



## **REVUE DE PRESSE**

**5<sup>ème</sup> Observatoire de l'e pub SRI  
zn partenariat avec l'UDECAM et Capgemini Consulting**



## CALENDRIER DE LA PROFESSION

### Jeudi 9 décembre

- WAN-IFRA** : conférence sur le thème : "Diversifiez vos sources de revenus", Espace Eurosit, 28, avenue Georges-V, Paris 8<sup>ème</sup>. Tél. 04 72 77 05 95.
- 11h **La Banque Postale** : conférence de presse de lancement de l'activité assurance de dommages, à la Maison des filiales du Groupe La Banque Postale, 34, rue de la Fédération, Paris 15<sup>ème</sup>. Tél. 01 55 44 22 37.
- 17h **Imprimeurs Sud de France** : conférence sur le thème : "Le Sud s'imprime sur la Seine !", Bateaux privatisés de Paris, quai de Grenelle, Paris 15<sup>ème</sup>. Tél. 06 61 92 22 85.
- 19h **Aviva** : cocktail dînatoire à l'occasion de la clôture de sa campagne publicitaire mondiale "l'Assurance à votre image", à l'Elysée Lounge, 3, rue des Saussaies, Paris 8<sup>ème</sup>. Tél. 01 76 62 76 85.
- 19h **Reporters sans frontières – Fnac** : cérémonie du prix Reporters – Fnac édition 2010, au Cape, Grand Palais, cours la Reine, perron Alexandre III, Paris 8<sup>ème</sup>. Tél. 01 44 83 84 82.
- 19h15 **Club IES** : conférence-débat sur le thème : "Quelle place et quel rôle pour les réseaux sociaux d'entreprise", amphithéâtre de l'IAE de Paris, 21, rue Broca, Paris 5<sup>ème</sup>. Tél. 01 41 11 35 41.
- 20h **Les Verts** : débat sur le thème "Hyperconsommation et publicité comment changer de cap ?", au 8, rue de la Banque, Paris 2<sup>ème</sup>. Tél. 06 87 56 10 96.

### Vendredi 10 décembre

- 8h30 **L'Union des annonceurs (UDA)** : petit déjeuner à l'occasion du 3<sup>ème</sup> anniversaire de la Charte de l'engagement des annonceurs pour une communication responsable, 17, rue de l'Amiral-Hamelin, Paris 16<sup>ème</sup>. Tél. 01 45 00 79 10.
- 9h **Prisma Presse** : petit déjeuner conférence pour la présentation en avant-première du nouveau magazine mensuel "Memo", 6, rue Daru, Paris 8<sup>ème</sup>. Tél. 01 42 04 21 00.
- 9h **Syndicat Français des Aliments de l'Enfance** : conférence sur le thème : "de l'idéal à la pratique, du fait-maison au spécifique : l'alimentation des moins de 3 ans, ce n'est pas toujours à la carte...", au restaurant Bon, 25, rue de la Pompe, Paris 16<sup>ème</sup>. Tél. 01 45 03 89 89.
- 10h **ARCEP (Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes)** : conférence de presse pour la présentation de l'étude 2010 sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française, 7, square Max-Hymans, Paris 15<sup>ème</sup>.

### Lundi 13 décembre

- 9h **4<sup>èmes</sup> Assises de la convergence des médias** : colloque sur le thème : "Quels médias dans le monde l'Internet ?", au 101, rue de l'université, Paris 7<sup>ème</sup>.
- 18h30 **Paris-Montmartre/La Bonne Franquette** : cocktail à l'occasion de la parution du magazine, au 2, rue des Saules, Paris 18<sup>ème</sup>. Tél. 01 42 52 02 42.
- 18h30 **AACC/Union des annonceurs (UDA)** : 17<sup>ème</sup> rendez-vous de l'efficacité de la communication "Prix effie", au théâtre Marigny, Carré Marigny, Paris 8<sup>ème</sup>.
- 19h30 **Orange** : remise des trophées du Concours Orange reporter, à l'Atelier Richelieu, 60, rue de Richelieu ; Paris 2<sup>ème</sup>. Contact : madeleine.neves@orange-ftgroup.com.



Mardi 14 décembre

- 9h **NPA Conseil** : matinée de débats sur le thème : "Mass médias, lien social et culture populaire à l'heure du numérique", dans les salons de l'Etoile, hôtel Napoléon, 38-40, avenue Friedland, Paris 8<sup>ème</sup>. Tél. 01 74 71 43 80.
- 9h30 **ESSEC** : les matins de l'innovation sur le thème : "Innovation de mobilité, mobilité de l'innovation", au CNIT, 2, place de la Défense, Paris-LaDéfense. Tél. 01 34 43 36 52.
- 15h **e-artsup** : deuxième conférence sur le thème : "De la machine à écrire à l'iPad... Le design de la presse en ligne", au Cinéma Mac-Mahon, Paris 17<sup>ème</sup>. Tél. 01 44 54 30 27.
- 18h30 **Club Brand Content** : conférence sur le thème : "Le Brand Content et Sport", à l'EAC, 33, rue de la Boétie, Paris 8<sup>ème</sup>. Contact : nb@red-stilettos.

Mercredi 15 décembre

- 11h30 **Marianne d'Or** : invitation à la proclamation du Palmarès 2010 des "Marianne d'Or" du Développement Durable, à l'hôtel Salomon, 11, rue Berryer, Paris 8<sup>ème</sup>. Tél. 06 07 73 72 2 0
- 19h30 **Canal+** : invitation à la soirée de présentation de la rentrée Canal+ Cinéma, à La Machine du Moulin Rouge, 90, boulevard de Clichy, Paris 18<sup>ème</sup>. Tél. 01 71 35 20 68.

Judi 16 décembre

- Les Echos conférences** : 14<sup>ème</sup> édition de la conférence annuelle Médias sur le thème : "Monétiser les contenus et la marque", aux Salons de la Maison des Arts et Métiers, Paris 16<sup>ème</sup>. Tél. 01 49 53 67 46.
- 8h30 **Presse Pro** : petit déjeuner à l'occasion de l'atelier pratique sur le custom publishing, 37, rue de Rome, Paris 8<sup>ème</sup>. Tél. 01 44 9 43 76.
- 10h **Conseil Supérieur de l'Audiovisuel** : conférence de presse de présentation des résultats de la 2<sup>ème</sup> vague du baromètre de la diversité, au 39-43, quai André-Citroën, Paris 15<sup>ème</sup>. Tél. 01 40 58 36 29.

Vendredi 17 décembre

- 9h **CFPJ (Centre de formation et de perfectionnement des journalistes) Lab** : débat sur le thème "Quand les réseaux sociaux envahissent les rédactions : la collaboration s'organise", 35, rue du Louvre, Paris 2<sup>ème</sup>. Tél. 01 44 82 20 60.

Mardi 21 décembre

- 19h30 **Médiabrands** : lancement d'Ensemble, au Muséogames, 60, rue Réaumur, Paris 3<sup>ème</sup>. Tél. 06 07 15 42 06.

Mercredi 22 décembre

- 10h **Institut Français du Design** : 3<sup>ème</sup> édition "Inovi10 ces marques qui changent nos vies", au Carrousel du Louvre, 99, rue de Rivoli, Paris 1<sup>er</sup>. Tél. 01 45 63 90 90.

Mercredi 12 janvier

- 8h45 **SRI (Syndicat des Régies Internet) et Capgemini Consulting** : présentation des résultats de la 5<sup>ème</sup> édition de l'Observatoire de l'e-pub portant sur l'ensemble de l'année 2010 et les projections pour 2011. Tél. 01 56 21 19 96.



## CALENDRIER DE LA PROFESSION

### Lundi 13 décembre

- 9h **4<sup>èmes</sup> Assises de la convergence des médias** : colloque sur le thème : "Quels médias dans le monde de l'Internet ?", au 101, rue de l'université, Paris 7<sup>ème</sup>.
- 18h30 **Paris-Montmartre/La Bonne Franquette** : cocktail à l'occasion de la parution du magazine, au 2, rue des Saules, Paris 18<sup>ème</sup>. Tél. 01 42 52 02 42.
- 18h30 **AACC/Union des annonceurs (UDA)** : 17<sup>ème</sup> rendez-vous de l'efficacité de la communication "Prix effie", au théâtre Marigny, Carré Marigny, Paris 8<sup>ème</sup>.
- 19h **Food'Média** : invitation à l'occasion du lancement de leur blog Food'Média à Cavestevé, 15, rue de Longchamp, Paris 16<sup>ème</sup>. Tél. 01 58 74 89 06.
- 19h30 **Orange** : Invitation à la remise des trophées du Concours Orange reporter, à l'Atelier Richelieu, 60, rue de Richelieu, Paris 2<sup>ème</sup>. Contact : madeleine.neves@orange-ftgroup.com

### Mardi 14 décembre

- 9h **NPA Conseil** : matinée de débats sur le thème : "Mass médias, lien social et culture populaire à l'heure du numérique", dans les salons de l'Etoile, hôtel Napoléon, 38-40, avenue Friedland, Paris 8<sup>ème</sup>. Tél. 01 74 71 43 80.
- 9h30 **ESSEC** : les matins de l'innovation sur le thème : "Innovation de mobilité, mobilité de l'innovation", au CNIT, 2, place de la Défense, Paris-LaDéfense. Tél. 01 34 43 36 52.
- 11h30 **Etablissement public de Versailles** : conférence de presse pour la présentation de la saison culturelle et des grands chantiers 2011 du château de Versailles, à l'ambassade d'Italie, théâtre sicilien, 47, rue de Varenne, Paris 7<sup>ème</sup>. Tél. 01 30 83 75 20.
- 14h30 **Ifop** : présentation de l'étude Ifop – Limite sur les "e-donateurs", à La Cantine, 12, galerie Montmartre, Paris 2<sup>ème</sup>. Tél. 09 77 05 41 06.
- 15h **e-artsup** : deuxième conférence sur le thème : "De la machine à écrire à l'iPad... Le design de la presse en ligne", au Cinéma Mac-Mahon, Paris 17<sup>ème</sup>. Tél. 01 44 54 30 27.
- 18h30 **Club Brand Content** : conférence sur le thème : "Le Brand Content et Sport", à l'EAC, 33, rue de la Boétie, Paris 8<sup>ème</sup>. Contact : nb@red-stiletto.

### Mercredi 15 décembre

- 9h30 **Agence Raymond Interactive** : point presse à l'occasion du lancement de Foncier Home Mégastore de l'immobilier, 43, boulevard des Capucines, Paris 2<sup>ème</sup>. Tél. 06 13 54 60 12.
- 11h **Unifab (Union des Fabricants)** : invitation à l'occasion de l'inauguration de l'espace jouets Puériculture et de la signature de la "Charte de lutte contre la contrefaçon sur Internet", 16, rue de la Faisanderie, Paris 16<sup>ème</sup>. Contact : ds@unifab.com
- 11h30 **Marianne d'Or** : invitation à la proclamation du Palmarès 2010 des "Marianne d'Or" du Développement Durable, à l'hôtel Salomon, 11, rue Berryer, Paris 8<sup>ème</sup>. Tél. 06 07 73 72 2 0
- 19h30 **Canal+** : invitation à la soirée de présentation de la rentrée Canal+ Cinéma, à La Machine du Moulin Rouge, 90, boulevard de Clichy, Paris 18<sup>ème</sup>. Tél. 01 71 35 20 68.



Judi 16 décembre

**Les Echos conférences** : 14<sup>ème</sup> édition de la conférence annuelle Médias sur le thème : "Monétiser les contenus et la marque", aux Salons de la Maison des Arts et Métiers, Paris 16<sup>ème</sup>. Tél. 01 49 53 67 46.

8h30 **Presse Pro** : petit déjeuner à l'occasion de l'atelier pratique sur le custom publishing, 37, rue de Rome, Paris 8<sup>ème</sup>. Tél. 01 44 9 43 76.

10h **Conseil Supérieur de l'Audiovisuel** : conférence de presse de présentation des résultats de la 2<sup>ème</sup> vague du baromètre de la diversité, au 39-43, quai André-Citroën, Paris 15<sup>ème</sup>. Tél. 01 40 58 36 29.

18h30 **BearingPoint France Benelux/Ecole des ponts Paris tech/Groupe Express-Roularta** : cérémonie à l'occasion "Des Trophées du Management de l'Innovation", 29, rue de Châteaudun, Paris 9<sup>ème</sup>. Tél. 01 75 55 42 51.

Vendredi 17 décembre

9h **CFPJ (Centre de formation et de perfectionnement des journalistes) Lab** : débat sur le thème : "Quand les réseaux sociaux envahissent les rédactions : la collaboration s'organise", 35, rue du Louvre, Paris 2<sup>ème</sup>. Tél. 01 44 82 20 60.

Dimanche 19 décembre

19h **L'INA / Le Figaro** : cocktail de lancement du livre "Télé Culture" une rétrospective télévisuelle de ces 50 dernières années !, au 14, boulevard Haussmann, Paris 9<sup>ème</sup>.

Mardi 21 décembre

19h30 **Médiabrands** : lancement d'Ensemble, au Muséogames, 60, rue Réaumur, Paris 3<sup>ème</sup>. Tél. 06 07 15 42 06.

Mercredi 22 décembre

10h **Institut Français du Design** : 3<sup>ème</sup> édition "Inovi10 ces marques qui changent nos vies", au Carrousel du Louvre, 99, rue de Rivoli, Paris 1<sup>er</sup>. Tél. 01 45 63 90 90.

Mercredi 12 janvier

8h45 **SRI (Syndicat des Régies Internet) et Capgemini Consulting** : invitation à la présentation des résultats de la 5<sup>ème</sup> édition de l'Observatoire de l'e-pub portant sur l'ensemble de l'année 2010 et les projections pour 2011. Tél. 01 56 21 19 96.

Mercredi 19 janvier 2011

8h30 **Dii (Development institute international)** : à l'occasion de la 4<sup>ème</sup> conférence annuelle, conférence sur le traitement des données personnelles 2011, à l'hôtel Napoléon, 40, avenue de Friedland, Paris 8<sup>ème</sup>. Tél. 01 43 12 85 55.

Judi 20 janvier

9h **Ipsos** : conférence-débat sur le thème : "Innover ou juste innover : les clés d'une stratégie réussie en 2011", à la Maison des Polytechniciens, Paris 7<sup>ème</sup>. Tél. 01 41 98 94 51.

Du mercredi 2 au jeudi 3 février 2011

**Bedouk Meetings & Events Média** : salon Bedouk MC&IT, au Pavillon 4 du parc des Expositions de la porte de Versailles, Paris 15<sup>ème</sup>. Tél. 01 42 28 28 50.



---

## AFP: L'ESSENTIEL DE L'ACTUALITE ECONOMIQUE MARDI A 23H30

PARIS, 11 jan 2011 (AFP) - Le point de l'actualité économique de ce mardi à 23H30 (22H30 GMT):

===== PRINCIPAUX TITRES  
=====

Crise/UE:

- Portugal: Socrates dément les "rumeurs" d'intervention extérieure

Déficit 2010 "clairement en dessous des prévisions" (Socrates)

Manuel Alegre propose de suspendre la campagne électorale

La Banque du Portugal prévoit un recul de 1,3% du PIB en 2011

- Le Japon va acheter des obligations européennes (médias)

Espagne: Zapatero "s'engage" à respecter l'objectif de déficit 2011 à 6% du PIB, prévoit une croissance annuelle "d'environ 2 à 2,5%" sur 2011-2015

Obligations: la Grèce lève 1,95 md EUR sur six mois à 4,9%

Airbus: protocole d'accord d'IndiGo (Inde) pour 180 A320, dont 150 A320 NEO

Renault/espionnage:

- Renault annonce le dépôt de sa plainte en justice mercredi

- L'un des cadres "réfute" les accusations d'espionnage

- "Une lettre anonyme" à l'origine des accusations (avocat d'un cadre)

- Le troisième cadre incriminé nie en bloc les accusations (RTL)

Pétrole: le baril s'installe au dessus des 90 dollars à New York

Allemagne: niveau anormal de dioxine dans de la viande de porc (officiel)

Mediator: 116 plaintes déposées mardi au tribunal de Paris

MySpace supprime 500 postes, près de la moitié de ses effectifs

Vins: la France repasse premier pays producteur mondial en 2010 (étude)

France: le syndicat CGT appelle à la grève mercredi dans les ports

===== A SUIVRE MERCREDI=====

ECONOMIE

FRANCE

Balance des paiements nov (08H45) - Banque de France



---

Situation mensuelle budgétaire de l'Etat fin nov (08H45) - Budget

Syndicat des régies internet (SRI): présentation des résultats de la 5ème édition de l'Observatoire de l'e-pub réalisé par Capgemini Consulting (08H45/10H30)

Copacel: conférence de presse annuelle de l'Industrie papetière française, bilan économique de l'année 2010 et perspectives (11H00)

UE

Zone euro: production industrielle nov (11H00)

(+) Bruxelles: conférence de presse à 13H00 du président de la Commission européenne et du commissaire chargé des Affaires économiques Olli Rehn, pour présenter le rapport annuel de croissance de l'UE, un nouvel outil chargé de surveiller et coordonner les politiques économiques et budgétaires des pays de l'UE et éviter que certains Etats dérapent dangereusement en mettant en danger leurs voisins, comme dans les cas récents de la Grèce ou de l'Irlande

USA

Prix à l'importation déc (14H30)

Stocks hebdo de pétrole brut aux USA (16H30)

Chiffres de l'exécution budgétaire déc (20H00)

Livre Beige de la Fed (20H00)

Intervention du président de la Fed de Dallas, Richard Fisher, sur le thème: "Les limites de la politique monétaire" (19H00)

ALLEMAGNE

Publication de la croissance du PIB 2010 + conférence de presse à 10H00 - Destatis

(+) Berlin: conférence de presse de la Fédération des exportateurs allemands (11H30)

JAPON

Comptes courants nov

GB

Commerce extérieur nov

PAYS-BAS

Commerce extérieur déc

ITALIE

Production industrielle nov

PORTUGAL

Inflation déc

Le Portugal lance sa première émission de dette à long terme de l'année, considérée comme un test de la capacité du pays à se financer sur les marchés. L'Institut de gestion du crédit public (IGCP) a prévu une double émission d'obligations du Trésor à échéance octobre 2014 et juin 2020 pour un montant global entre 750 millions et 1,25 milliard d'euros

Une délégation de la Commission du Parlement européen sur la crise financière rend compte d'une mission de deux jours au Portugal afin d'évaluer l'impact de la crise de la dette. Conférence de



---

presse prévue à 12H30

ROUMANIE

Inflation 2010 - Institut des statistiques

ENTREPRISE

Sodexo: c.a. 1T 2010/2011 (07H00) (exercice décalé)

Berlin: Deutsche Bahn: conférence de presse pour présenter un nouveau modèle de trains grandes lignes (12H00)

Sainsbury: rapport d'activité 3T

Capital Shopping Centers: date limite pour le dépôt d'une offre ferme par Simon Property

La compagnie aérienne autrichienne AUA, filiale de l'Allemande Lufthansa, publie ses chiffres de passagers pour 2010 (13H00)

Barry Callebaut: c.a. 1T 2010/2011

deskéco/mml

AFP 112336 JAN 11



---

## AGENDA DES CONFERENCES DE PRESSE ET EVENEMENTS ECONOMIQUES JUSQU'AU 18 JANVIER EN FRANCE

PARIS, 12 jan 2011 (AFP) - Voici l'agenda prévisionnel des conférences de presse et autres événements économiques jusqu'au 18 janvier (heure de Paris):

(+) Nouvel élément

(\*) Modification ou précision

- MERCREDI 12 JANVIER -

=====

1/ ECO

(\*) 07H55 - Dans le cadre du lancement des soldes d'hiver 2011 à 08H00, Christine Lagarde, ministre de l'Economie, des Finances et de l'Industrie et Frédéric Lefebvre, secrétaire d'Etat chargé du Commerce, de l'Artisanat, des PME, du Tourisme et de la Consommation, se rendent aux Galeries Lafayette (40 Bld Haussmann) et au Printemps (angle Bld Haussmann et rue Charras) et donneront un point presse à l'issue de leur visite au 3ème étage du magasin - 75009 Paris

- 08H45/10H30 - Syndicat des régies internet (SRI): conférence de presse de présentation des résultats de la 5ème édition de l'Observatoire de l'e-pub réalisé par Capgemini Consulting - Pavillon Gabriel, 5 avenue Gabriel 75008 Paris

- 09H00 - Look Voyages: conférence de presse d'actualité - Hôtel Edouard VII, salon Marigny, 39 avenue de l'Opéra 75002 Paris

- 09H00 - Axema/Aprodema/Sedima/Ubifrance: conférence de presse à l'occasion du lancement du Pôle Agroéquipement avec présentation des derniers chiffres de la profession et des perspectives 2011 sur le marché national et à l'export - Cape, Grand Palais, Cours la Reine, Perron Alexandre III 75008 Paris

- 11H00 - Copacel: conférence de presse annuelle de l'Industrie papetière française, bilan économique de l'année 2010 et perspectives - Centre de conférences Edouard VII, 23 square Edouard VII 75009 Paris

2/ SOCIAL

- 08H30 - Grand rendez-vous Ajis avec Christian Charpy, DG de Pôle Emploi - Inscription obligatoire

(+) 11H15 - Déplacement de Nadine Morano, ministre de l'Apprentissage et de la Formation professionnelle, sur le chantier de la Direction générale de la Gendarmerie nationale - 18 rue du Docteur Zamenhof 92 Issy-les-Moulineaux

(+) Grève générale dans les ports à l'appel de la CGT

3/ DIVERS

- 11H00 - Conférence de presse de la Haute Autorité pour la diffusion des oeuvres et la protection des droits sur internet (Hadopi) pour faire un point d'étape sur la réponse graduée et sur le projet de spécifications fonctionnelles des moyens de sécurisation - Hadopi, 4 rue du Texel 75014 Paris

- 11H30 - Inra/Cirad: à l'occasion de la parution de l'ouvrage "Agrimonde", débat sur le thème "Agricultures et alimentations : scénarios et défis pour nourrir le monde en 2050" - Press club de



---

France, 8/12 rue Louis Armand 75015 Paris

- JEUDI 13 JANVIER -

=====

### 1/ ECO

- 09H30 - Peugeot Citroën: résultats commerciaux 2010 (avant Bourse) + conférence de presse - 75 avenue de la Grande Armée 75016 Paris

- 09H30 - MKG Group: conférence de presse de présentation du bilan de l'activité hôtelière 2010 et des perspectives 2011 en France et en Europe - Hôtel Shangri-La Paris, 10 avenue d'Iéna 75016 Paris

- 12H00 - Fédération nationale des transports routiers (FNTR): présentation des vœux à la presse par Jean-Christophe Pic, président. Bilan, actualité et perspectives du secteur, point sur l'impact de la crise de 2010 - Maison de la chasse et de la nature, 62 rue des Archives 73003 Paris

- 12H30 - Déjeuner de presse des organisations patronales de la restauration afin de présenter une campagne sur les métiers de la restauration - Maison de l'Amérique latine, 217 boulevard Saint-Germain 75007 Paris

- 17H15 - Point presse à l'issue de la table ronde "Transports aériens" sur les dysfonctionnements constatés lors des épisodes neigeux de décembre, organisée par Nathalie Kosciusko-Morizet, ministre des Transports, Thierry Mariani, secrétaire d'Etat chargé des Transports et Frédéric Lefebvre, secrétaire d'Etat chargé du Commerce, du Tourisme et de la Consommation, avec l'ensemble des acteurs concernés - Hôtel de Roquelaure, 246 boulevard Saint-Germain 75007 Paris

### 2/ SOCIAL

- 09H00 - Conférence de presse de MG-France (médecins généralistes) sur ce que prévoit le gouvernement pour la médecine générale en 2011 - 13 rue Fernand Léger 75020 Paris

- 09H30 - Conférence de presse de l'association France Alzheimer sur les coûts liés à la maladie pour les familles "une facture salée !" - 21 boulevard Montmartre 75002 Paris

- 10H30 - Conférence de presse de l'Union internationale des travailleurs de l'alimentation, de l'hôtellerie restauration et des syndicats français CGT, FGTA-FO et CFDT sur les droits dans le monde des travailleurs du groupe hôtelier Accor, notamment au Canada et au Bénin - Bourse du Travail 85 rue Charlot 75003 Paris

- 11H00 - Vœux à la presse de Roselyne Bachelot, ministre des Solidarités, et Marie-Anne Montchamp, secrétaire d'Etat auprès de la ministre - Ministère des Solidarités et de la Cohésion sociale, Salons A et B (2e étage), 14 avenue Duquesne 75007 Paris

- 14H30 - Séance de délibération patronat/syndicats sur la modernisation du dialogue social - Medef, 55 avenue Bosquet 75007 Paris

- 14H30 - Point de presse de l'Ined (Institut national d'études démographiques) sur "les transformations de la vie conjugale et la fécondité selon le niveau d'études des femmes en France" - Ined, 133 Boulevard Davout 75020 Paris

### 3/ DIVERS

- 09H00 - Présentation des résultats de l'étude Maâthermes, "la cure thermale, un outil de choix dans la prise en charge du surpoids et de l'obésité chez l'adulte" - Hôtel Scribe, 1 rue Scribe 75009 Paris

- 09H30 - Conférence de presse de l'Organisation Mondiale de la Santé Animale (OIE) et de la Commission Européenne (CE) qui célèbrent l'Année mondiale vétérinaire - OIE, 12 rue de Prony 75017 Paris

- 09H30 - Conférence de presse à l'occasion du congrès de pneumologie - Place de la Madeleine



---

75008 Paris

- VENDREDI 14 JANVIER -

=====

1/ ECO

- 08H45 - Voeux à la presse de Christine Lagarde, ministre de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, Eric Besson, ministre chargé de l'Industrie, de l'Energie et de l'Economie numérique, Pierre Lellouche, secrétaire d'Etat chargé du Commerce extérieur et Frédéric Lefebvre, secrétaire d'Etat chargé du Commerce, de l'Artisanat, des PME, du Tourisme et de la Consommation - Ministère, 139 rue de Bercy 75012 Paris

- 09H00 - Macif: petit déjeuner de presse de début d'année par Roger Iseli, directeur général - 17/19 place Etienne Pernet 75015 Paris

- 09H30 - Volkswagen: point presse sur les résultats 2010 et les perspectives 2011 - ADRESSE SUIVRA

- 10H00 - Fram: conférence de presse d'Antoine Cachin, président du Directoire du groupe, sur la nouvelle stratégie de positionnement de la marque et les nouveautés de l'été 2011 - Eurosites George V, Cercle privé Galliéra (1er étage), 28 avenue George V 75008 Paris

(+) 14H30 - Point presse à l'issue de la rencontre entre Christine Lagarde, ministre de l'Economie, des Finances et de l'Industrie et Anders Borg, ministre des Finances Suédois à 14H00 - Ministère, 139 rue de Bercy 75012 Paris

2/ SOCIAL

- 09H00 - Colloque sur la "maltraitance des enfants : entre déni et tabou" organisé par la Fondation pour l'Enfance - Espace Reuilly, 21 rue Hénard 75012 Paris

- 09H00 - Voeux à la presse de Bernard van Craeynest, président de la CFE-CGC - Maison de la CFE-CGC, 59 rue du Rocher 75008 Paris

3/ DIVERS

- 08H45 - Présentation de la nouvelle formule de France Soir, avec Alexandre Pugatchev - Press Club de France, 8/12 rue Louis Armand 75015 Paris

- 09H00 - Conférence annuelle de l'Agence Spatiale Européenne (ESA) - ESA, 15 rue Mario Nikis 75015 Paris

- SAMEDI 15 JANVIER -

=====

1/ ECO

(+) 17H00/18H30 - CEPII: conférence sur le thème "Quel avenir pour l'Euro et le Dollar ?" - Université Panthéon-Sorbonne, Amphithéâtre 2A, 12 place du Panthéon 75005 Paris

2/ SOCIAL

- Pas d'événement prévu

- DIMANCHE 16 JANVIER -

=====

1/ ECO

- Pas d'événement prévu



---

2/ SOCIAL

- Pas d'événement prévu

- LUNDI 17 JANVIER -

=====

1/ ECO

- 09H15/16H40 - Coface: 15ème édition du Colloque Coface Risque Pays. A 12H40, intervention de Christine Lagarde, ministre de l'Economie, des Finances et de l'Industrie - Carrousel du Louvre, 99 rue de Rivoli 75001 Paris

- 10H30 - Airbus: conférence de presse annuelle - Airbus delivery centre, 46 avenue Jean Monet 31770 Colomiers

(+) 11H00 - François Baroin, ministre du Budget, des Comptes publics, de la Fonction publique et de la Réforme de l'Etat et Georges Tron, secrétaire d'Etat chargé de la Fonction publique, présentent leurs vœux à la presse - Hôtel des ministres, 139 rue de Bercy 75012 Paris

- 11H30 - Direct Energie: conférence de presse de Xavier Caïtucoli, PDG, à l'occasion de l'annonce d'un partenariat stratégique majeur - Pershing Hall, 49 rue Pierre Charron 75008 Paris

- 11H30 - Coop de France: conférence de presse sur l'actualité économique de ce début d'année et présentation de la stratégie de la coopération agricole pour 2011 - Siège, 43 rue Sedaine 75011 Paris

2/ SOCIAL

- Pas d'événement prévu

- MARDI 18 JANVIER -

=====

1/ ECO

- 08H30/10H30 - Conseil national des centres commerciaux (CNCC): conférence de presse "Bilan 2010 & Perspectives 2011 pour les Centres Commerciaux" - Ladurée Royale, 16 rue Royale 75008 Paris

- 08H30/10H30 - Pacte PME: cérémonie de prise de fonction du nouveau président de l'association Pacte PME, Fabrice Brégier. A 08H45, ouverture par Frédéric Lefebvre, secrétaire d'Etat chargé au Commerce, de l'Artisanat et des PME - Microsoft France, Centre de conférences, 41 quai du Président Roosevelt 92130 Issy-les-Moulineaux

- 09H00 - 8ème colloque du Club Energie & Développement sur le thème "NOME : 1 an". A 12H00, intervention d'Eric Besson, ministre de l'Industrie, de l'Energie et de l'Economie numérique (SOUS RESERVE) et à 16H45, clôture par Nathalie Kosciusko-Morizet, ministre de l'Ecologie, du Développement durable, des Transports et du Logement (SOUS RESERVE) - Maison de la Chimie, 28 bis rue Saint-Dominique 75007 Paris

- 16H00 - Simavelec: conférence de presse annuelle sur le thème "L'Electronique Grand Public en 2010 et 2011", par Philippe Citroën président - 17 rue de l'Amiral Hamelin 75016 Paris

- 18H00 - TDIE: présentation des vœux à la presse et de la publication du premier des Livres Blancs de la mobilité de TDIE "La route des générations futures" - Forum pour la Gestion des Villes, 46 rue de la Boétie 75008 Paris

- 19H00/20H30 - Maison de l'Europe de Paris: conférence de presse sur le thème "L'Europe en panne d'énergie ?" - Siège, 35/37 rue des Francs-Bourgeois 75004 Paris

- 19H30 - Opel: conférence de presse de présentation des résultats commerciaux de l'année 2010 et



---

des tendances et enjeux de 2011 pour la marque, en présence notamment de Yves Pasquier-Desyignes, président de General Motors France - Pavillon Elysée, 10 avenue des Champs-Élysées 75008 Paris

2/ SOCIAL

- 09H00 - Conférence de presse de l'Insee sur l'estimation de la population française au 1er janvier 2011 - Cape, Grand Palais, Cours la Reine, Perron Alexandre III 75008 Paris

3/ DIVERS

- 17H00/19H00 - Conférence sur les "Paléoleçons pour un développement durable" en présence de Valérie Masson-Delmotte (Laboratoire des Sciences du Climat et de l'Environnement - CEA-CNRS-UVSQ/IPSL) - Sciences Po, salle Eugène d'Eichtal, 27 rue Saint-Guillaume 75007 Paris

lm/mcf/mml

AFP 120600 JAN 11



## Les marques de grande consommation ont dopé le marché de la publicité en ligne

La croissance de 9 % des investissements en 2010 devrait s'amplifier en 2011

Plus que jamais, les marques courtisent les internautes. En 2010, les investissements de communication en ligne ont progressé de 9 % en France pour atteindre 2,3 milliards d'euros, selon les chiffres publiés, mercredi 12 janvier, par le Syndicat des régies Internet (SRI) et Capgemini Consulting. Les perspectives tracées par cette étude sont optimistes : un rythme de croissance de 10 %, voire de 12 %, est attendu en 2011.

Le grand gagnant reste le géant américain Google. Il domine le plus gros segment du marché de la publicité en ligne : les liens sponsorisés. L'investissement des marques dans ces liens qui guident l'internaute vers leur site a atteint 960 millions d'euros (+9 %). Or, plus de 80 % de ce pactole va dans les poches de Google. « Cette hausse reste indexée sur celle du nombre d'internautes français », affirme Jérôme Bourgeais, directeur associé de Capgemini Consulting.

Mais le fait marquant de 2010, pour M. Bourgeais, « est le retour à la croissance de la publicité display ou graphique ». Pour la première fois, ce segment avait affiché un recul en 2009 en raison de la crise. En 2010, il a bondi de 12 % à 540 millions d'euros. « Cette accélération s'explique par la volonté des annonceurs de renouer avec des

D'autant que certains misent sur le commerce en ligne, à l'instar de l'américain Procter & Gamble qui a choisi de vendre ses couches Pampers sur Amazon.

Le marché de la publicité vidéo, estimé à 30 millions d'euros, a triplé en un an. De quoi satisfaire Allocine.com, qui diffuse des publicités avant et après les bandes-annonces de film. Mais aussi des sites comme Jeuxvideo.com d'Hi-media, où les spots accompagnent les extraits de jeu. Ou encore les sites de télévision de rattrapage.

### Mobiles et réseaux sociaux

La vidéo devrait être un des moteurs du marché en 2011. De même, la publicité sur le mobile, qui a progressé de 23 % en 2010 mais ne pèse encore que 27 millions d'euros. « L'audience des sites mobiles est en avance sur leur commercialisation. Le mobile représente 15 % de notre audience, mais 3 % de nos revenus », confirme Grégoire Lassalle, directeur général d'Allocine. Une problématique partagée par les réseaux sociaux. « Toutes les grandes marques investissent les réseaux sociaux, cela ne veut pas dire qu'elles achètent systématiquement de l'espace publicitaire », affirme M. Tran Thang. Un enjeu de taille pour Facebook. ■

Laurence Girard

opérations de notoriété, d'image », explique M. Bourgeais. Cette stratégie se traduit par la multiplication d'opérations spéciales sur les sites où aspects publicitaire, marketing et éditorial sont couplés. Ce sont des offres sur mesure, plus lucratives pour les éditeurs du Web. Autre phénomène mis en exergue par Luc Tran Thang, président du SRI, chargé de la régie publicitaire d'Orange : « Le développement de la vidéo qui tire les prix vers le haut. »

Or, la vidéo comme les opérations spéciales sont des formats très prisés des annonceurs de la grande consommation qui ont accru leur présence sur Internet.



[http://www.lexpansion.com/high-tech/apres-le-coup-de-frein-de-2009-quelles-ambitions-pour-la-pub-en-ligne\\_224594.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/apres-le-coup-de-frein-de-2009-quelles-ambitions-pour-la-pub-en-ligne_224594.html)



- [Politique](#)
- [VotreArgent.fr](#)
- [LEntreprise.com](#)
- [Culture](#)
- [Styles](#)

Devenez membre de **LExpansion.com**

[Connectez-vous](#)

[Inscrivez-vous](#)

[LExpansion](#)

- [RSS](#)
- [Newsletters](#)
- [Mobile](#)
- [Vidéos](#)
- [Diapos](#)

Rechercher sur le site

Rechercher une valeur boursière

Rechercher une fiche entreprise

## Nos classements

- [Palmarès des écoles](#)
- [Salaires des cadres](#)
- [Prix de l'immobilier](#)
- [Fiche pays](#)
- [Fiche entreprise](#)
- [Bilans d'entreprise](#)
  
- [Actualité](#)
- [Economie](#)
  - [Prévisions](#)
  - [Chroniques](#)
  - [Energie](#)
  - [Afrique](#)
  - [Blogs](#)
- [Entreprise](#)
  - [Bilans](#)
- [High-Tech](#)

[http://www.lexpansion.com/high-tech/apres-le-coup-de-frein-de-2009-quelles-ambitions-pour-la-pub-en-ligne\\_224594.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/apres-le-coup-de-frein-de-2009-quelles-ambitions-pour-la-pub-en-ligne_224594.html)

- [Emploi & Carrière](#)
  - [Gestion de carrière](#)
  - [Jeunes dip](#)
  - [Management](#)
  - [Bien-être au travail](#)
- [Immobilier & patrimoine](#)
  - [Immobilier](#)
  - [Bourse](#)
  - [Patrimoine](#)
- [Palmarès](#)
  - [Economie & Entreprise](#)
  - [Emploi & Carrière](#)
  - [Immobilier](#)
- [Bilans](#)

## Internet

# Après le coup de frein de 2009, quelles ambitions pour la pub en ligne en France?

Géraldine Meignan - publié le 13/01/2010 à 16:50

- [0 commentaire](#)
- [RSS](#)
- 
- [Envoyer par mail](#)
- [Imprimer](#)
- [Diminuer la taille du texte](#)
- [Grossir la taille du texte](#)

## La hausse des dépenses publicitaires nettes sur Internet est tombée à + 6% l'année dernière contre +23% en 2008. Elle devrait légèrement s'accélérer cette année, selon le Syndicat des Régies Internet .

Le marché de la publicité en ligne a connu en 2009 un ralentissement très net de sa croissance sur fond de crise économique. Les dépenses nettes des annonceurs sur Internet n'ont progressé que de 6% à 2,11 milliards d'euros alors qu'elles avaient fait un bond de 23% en 2008. C'est le résultat de l'étude annuelle réalisée par le Syndicat des Régies Internet (SRI) en partenariat avec Cap Gemini Consulting.

Internet reste un territoire d'expression plébiscité par les annonceurs, « mais leurs attentes en matière de transformation sont de plus en plus fortes », constate Jérôme Bourgeois, directeur associé chez Cap Gemini Consulting. Ils sont toujours en quête d'une interaction plus grande avec les internautes et manifestent le besoin d'être réassurés sur l'efficacité de ce media avec la multiplication d'indicateurs mesurant le comportement des internautes.

### Les canaux publicitaires gagnants et les perdants de 2009

[http://www.lexpansion.com/high-tech/apres-le-coup-de-frein-de-2009-quelles-ambitions-pour-la-pub-en-ligne\\_224594.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/apres-le-coup-de-frein-de-2009-quelles-ambitions-pour-la-pub-en-ligne_224594.html)

Les annonceurs ont encore privilégié l'an dernier les outils liés à la performance. Parmi les canaux en croissance, les liens sponsorisés et l'achat de mots clés sur les moteurs de recherche constituent le principal poste d'investissement (880 millions d'euros net, en hausse de 10%). Suivent les annuaires (+7% à 449 millions), l'affiliation (+12% à 157 millions) et les comparateurs de prix (+12% à 101 millions) qui ont vu arriver de nombreux acteurs dans le tourisme. Les annonceurs ont en revanche délaissé les publicités par bannières (« display »), en baisse de 6% à 580 millions d'euros, et surtout l'e-mailing, en chute de 20% à 104 millions.

S'agissant des nouveaux usages, « la publicité autour des players vidéos émerge significativement et a généré, selon nos estimations, environ 12 millions d'euros nets en 2009 », souligne Baptiste Pineau, Manager chez Capgemini Consulting en France. « Elle offre l'avantage de reprendre directement des créations développées pour la télévision. »

Quant aux réseaux sociaux, ils ont vu l'arrivée d'annonceurs nationaux attirés par leur large audience et leur capacité de ciblage. Mais entre bannières et gestion de communautés, « les modes de présence les plus efficaces restent à définir », estime Jérôme Bourgeois. « Ce sera l'un des challenges à relever pour 2010 », estime Cap Gemini.

Concernant les prévisions pour l'année en cours, justement, le SRI table sur une croissance du marché de 8% portée par l'ouverture des sites de paris en ligne et une plus forte présence des marques de grande consommation qui chercheront une complémentarité entre la télévision et Internet. « Nous sommes optimistes pour le premier trimestre 2010. L'année dernière s'est mieux terminée, il y aura un effet psychologique dans la sortie de crise », assure Dominique Delpont, président de l'Udecam (Union des entreprises de conseil et d'achat médias). L'objectif à terme reste de donner au média Internet une part de marché publicitaire à la hauteur de son audience.

## DOSSIERS

### • [Les promesses de la pub sur mobile](#)

#### Le 18 heures

Recevez l'essentiel de l'actualité :

S'inscrire

- [0 commentaire](#)
- [RSS](#)
- 
- [Envoyer par mail](#)
- [Imprimer](#)
- [Diminuer la taille du texte](#)
- [Grossir la taille du texte](#)

[http://www.lexpansion.com/high-tech/apres-le-coup-de-frein-de-2009-quelles-ambitions-pour-la-pub-en-ligne\\_224594.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/apres-le-coup-de-frein-de-2009-quelles-ambitions-pour-la-pub-en-ligne_224594.html)

---

## À la une en ce moment

- [Le Portugal peut-il vraiment se passer du fonds de secours ?](#)
- [Le patron de l'Apec en révolte contre le Medef](#)
- [Les nouveautés du salon de Detroit](#)
- [Hadopi: la riposte graduée suffira-t-elle à endiguer le piratage ?](#)
- [Airbus: une commande historique, un pari risqué](#)
- [La pub en ligne efface la crise, des questions demeurent](#)

## Economie

- [Le patron de l'Apec en révolte contre le Medef](#)
- [Le Portugal peut-il vraiment se passer du fonds de secours ?](#)
- [11,5% des dons pour le tsunami ont été dépensés dans d'autres projets](#)
- [Les agents des ports du Havre et de Saint-Nazaire menacent de bloquer l'économie](#)
- [Le Portugal réussit son test auprès des marchés](#)
- [Les inondations pourraient coûter un point de PIB à l'Australie](#)

## [Toutes les actus économie](#)

### Entreprise

- [EADS cherche toujours à faire des emplettes aux Etats-Unis](#)
- [Espionnage: Renault repousse sa plainte à jeudi](#)
- [PPR accélère sur internet](#)
- [Les professionnels de la finance inquiets pour leur rémunération](#)
- [Airbus: une commande historique, un pari risqué](#)
- [La City gagne la partie sur les bonus](#)

## [Toutes les actus entreprises](#)

### HIGH-TECH

- [Hadopi: la riposte graduée suffira-t-elle à endiguer le piratage ?](#)
- [La pub en ligne efface la crise, des questions demeurent](#)
- [Les acteurs attaquent Canal, M6 et TF1 sur les droits DVD](#)
- [Internet Explorer sous les 50% de part de marché en Europe](#)
- [PPR accélère sur internet](#)
- [La Bbox aussi offrirait bientôt les appels gratuits vers les mobiles](#)

[http://www.lexpansion.com/high-tech/apres-le-coup-de-frein-de-2009-quelles-ambitions-pour-la-pub-en-ligne\\_224594.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/apres-le-coup-de-frein-de-2009-quelles-ambitions-pour-la-pub-en-ligne_224594.html)

[Toutes les actus high-tech](#)

## CARRIÈRES

- [Redoutez-vous les entretiens individuels annuels?](#)
- [Passeport, visa, sécurité sociale... la paperasse à ne pas oublier](#)
- [New-York, Melbourne: des stagiaires témoignent](#)
- [Les conseils pour rédiger son CV international](#)
- [Stages à l'international : comment les décrocher?](#)
- [Emploi : les erreurs à ne pas commettre sur le web](#)

[Toutes les actus emploi et carrières](#)

## Immobilier & Patrimoine

- [Cinq questions sur la baisse du rendement de l'assurance-vie](#)
- [L'assurance-vie rapporte moins](#)
- [Faut-il réquisitionner les logements vides?](#)
- [Prix de l'immobilier: tous les chiffres et prévisions](#)
- [La Fnaim ne croit pas à une baisse des prix de l'immobilier](#)
- [Logement : Bertrand Delanoë demande de l'aide à l'Etat](#)

[Tous les actus immobilier et patrimoine](#)

## Bourse [Votre portefeuille](#)

CAC 40 : 3945.07 +2.15 %

Isin, mnémo, valeur...

## En kiosque

- [Le sommaire en PDF](#)
- [Achetez ce numéro en version numérique](#)



Abonnez-vous **L'Expansion** 1€ par mois

- [Les + lus](#)
- [Les + commentés](#)

- [Le patron de l'Apec en révolte contre le Medef](#)

[http://www.lexpansion.com/high-tech/apres-le-coup-de-frein-de-2009-quelles-ambitions-pour-la-pub-en-ligne\\_224594.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/apres-le-coup-de-frein-de-2009-quelles-ambitions-pour-la-pub-en-ligne_224594.html)

- [Où faire ses achats au meilleur prix?](#)
- ["Les promesses de Ben Ali sont peu crédibles"](#)
- [Emploi : les erreurs à ne pas commettre sur le web](#)
- [Airbus: une commande historique, un pari risqué](#)
- [Le patron de l'Apec en révolte contre le Medef](#)
- [Les Etats du Maghreb tentent de calmer les émeutes](#)
- ["Les promesses de Ben Ali sont peu crédibles"](#)
- [Les trois quarts des Français veulent plafonner le salaire des patrons](#)
- [Julian Assange: "Nous ne pourrions pas survivre"](#)

## En images



## [Les tablettes concurrentes de l'iPad inondent le CES](#)

-  [Ils ont marqué l'année 2010](#)
-  [Ces entreprises high-tech plébiscitées par leurs salariés](#)
-  [10 tendances cadeaux pour un Noël high-tech](#)

[http://www.lexpansion.com/high-tech/apres-le-coup-de-frein-de-2009-quelles-ambitions-pour-la-pub-en-ligne\\_224594.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/apres-le-coup-de-frein-de-2009-quelles-ambitions-pour-la-pub-en-ligne_224594.html)

## Bilans Entreprises

Recherchez les informations financières et juridiques de 8 millions d'entreprises en France.

Qui ?  Valider

Vous pouvez également :

- [Créer une veille concurrentielle](#)
- [Vous informer sur un dirigeant](#)

## Palmarès



### Palmarès des écoles

De la qualité de la recherche au niveau de la langue, nous avons réalisé le classement des 36...

- [Salaire des des jeunes diplômés](#)
- [Salaires des cadres](#)
- [Prix de l'immobilier](#)
  
- [Fiches pays](#)
- [Fiches entreprises](#)
- [Stocks options des dirigeants](#)

## Vidéos



### Freebox Revolution : la vidéo exclusive

[http://www.lexpansion.com/high-tech/apres-le-coup-de-frein-de-2009-quelles-ambitions-pour-la-pub-en-ligne\\_224594.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/apres-le-coup-de-frein-de-2009-quelles-ambitions-pour-la-pub-en-ligne_224594.html)

-  [Au volant de la Nissan Leaf avec L'Expansion.com](#)
-  [Domenech : "Je suis l'homme à abattre"](#)
-  [Kinect fait sensation chez les amateurs de la Wii](#)

## Les blogs



Sébastien Julian

[Anti-matière](#)

### [Des footballeurs recrutés grâce à un jeu vidéo](#)

C'est à France Soir que l'on doit l'info. Plusieurs clubs de foot, comme Nice ou Everton, utilisent le jeu vidéo Football Manager pour dénicher des n(...)

[Tous les blogs](#)



- **12/01/20 - [Nucléaire: la Chine se lance dans la surgénération](#)**
- **11/01/20 - [L'Unesco s'inquiète des éoliennes du Mont Saint Michel](#)**
- **10/01/20 - [Le nucléaire émet moins de CO2 que le solaire et l'éolien](#)**

[Tous les articles de la chaîne énergie](#)

## Veille stratégique

07/01/11 - **Nombre d'iPads vendus dans trois pays d'Europe entre avril et décembre 2010**

>> Lire cette slide

[http://www.lexpansion.com/high-tech/apres-le-coup-de-frein-de-2009-quelles-ambitions-pour-la-pub-en-ligne\\_224594.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/apres-le-coup-de-frein-de-2009-quelles-ambitions-pour-la-pub-en-ligne_224594.html)

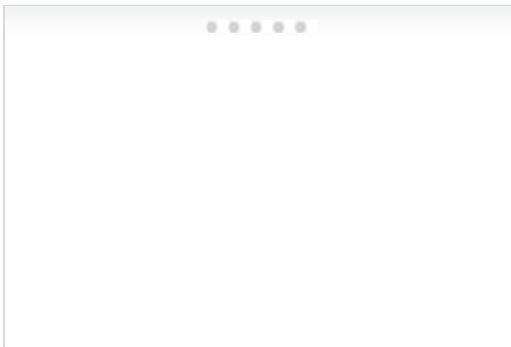
03/01/11 - **M-commerce et B2B : disposition à effectuer des achats professionnels...**

>> Lire cette slide

30/12/10 - **A suivre : Quora, réseau social de questions-réponses**

## SHOPPING

En partenariat avec **LeGuide.COM**



Cherchez un produit, ...



Newsletter et Alertes

- 18 heures
- 11 heures
- Newsletter High-tech
- Newsletter Carrière
- Newsletter Conjoncture
- Newsletter Immobilier
- Newsletter Energie

S'inscrire

[Tous les flux RSS](#)

Partenaires

**Immobilier**

Des milliers d'offres immobilières en quelques clics !

Type de bien ▾

Ville, dept, CP | Ville, dept, CP

Valider

[http://www.lexpansion.com/high-tech/apres-le-coup-de-frein-de-2009-quelles-ambitions-pour-la-pub-en-ligne\\_224594.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/apres-le-coup-de-frein-de-2009-quelles-ambitions-pour-la-pub-en-ligne_224594.html)



avec

## Votre retraite

Calculez gratuitement le montant de votre retraite



avec 

## Rencontres

Rencontrez des célibataires qui vous correspondent



avec



## Emploi Finance

Découvrez des milliers d'offres d'emploi en finance

Mots-clés

Pays

Valider



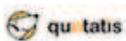
avec

## Devis comparatifs

Internet, comptabilité, traduction... Comparez 5 prestataires qualifiés !

Ex : site web, paie...

Valider



avec

Le magazine

[http://www.lexpansion.com/high-tech/apres-le-coup-de-frein-de-2009-quelles-ambitions-pour-la-pub-en-ligne\\_224594.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/apres-le-coup-de-frein-de-2009-quelles-ambitions-pour-la-pub-en-ligne_224594.html)



- [Découvrir le magazine](#)
- [S'abonner](#)
- [Édition numérique](#)
- [Gérer son abonnement](#)

#### Groupe Express-Roularta

- [Actualité avec L'Express](#)
- [Actualité économique avec L'Expansion](#)
- [Création d'entreprise avec L'Entreprise](#)
- [Décoration avec Coté Maison](#)
- [Finance avec VotreArgent.fr](#)
- [Cinéma avec Studio Cinélive](#)
- [Formation avec Letudiant.fr](#)
- [Livre avec Lire](#)
  
- [Boutique Express Roularta](#)
- [Emploi avec Distrijob.fr](#)
- [Job Rencontres](#)
- [Camion des mots](#)
- [Interviews avec anous.fr](#)
- [LE VIF.be](#)
- [Enseignement supérieur avec Educpros](#)
- [Formation continue avec Pour Se Former](#)
- [Réseau étudiant avec Cmonrezo](#)

#### Services Pratiques

- [Archives](#)
- [Plan du site](#)
- [S'abonner au magazine](#)
- [Édition numérique](#)
- [Gérer son abonnement](#)
- [Mentions légales / CGU](#)
- [Contacts](#)
- [Régie publicitaire](#)
- [Bilans d'entreprise](#)

[http://www.lexpansion.com/high-tech/la-pub-en-ligne-efface-la-crise-des-questions-demeurent\\_246780.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/la-pub-en-ligne-efface-la-crise-des-questions-demeurent_246780.html)



- [Politique](#)
- [VotreArgent.fr](#)
- [LEntreprise.com](#)
- [Culture](#)
- [Styles](#)

Devenez membre de **LExpansion.com**

[Connectez-vous](#)

[Inscrivez-vous](#)

[LExpansion](#)

- [RSS](#)
- [Newsletters](#)
- [Mobile](#)
- [Vidéos](#)
- [Diapos](#)

Rechercher sur le site

Rechercher une valeur boursière

Rechercher une fiche entreprise

## Nos classements

- [Palmarès des écoles](#)
- [Salaires des cadres](#)
- [Prix de l'immobilier](#)
- [Fiche pays](#)
- [Fiche entreprise](#)
- [Bilans d'entreprise](#)
  
- [Actualité](#)
- [Economie](#)
  - [Prévisions](#)
  - [Chroniques](#)
  - [Energie](#)
  - [Afrique](#)
  - [Blogs](#)
- [Entreprise](#)
  - [Bilans](#)
- [High-Tech](#)

[http://www.lexpansion.com/high-tech/la-pub-en-ligne-efface-la-crise-des-questions-demeurent\\_246780.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/la-pub-en-ligne-efface-la-crise-des-questions-demeurent_246780.html)

- [Emploi & Carrière](#)
  - [Gestion de carrière](#)
  - [Jeunes dip](#)
  - [Management](#)
  - [Bien-être au travail](#)
- [Immobilier & patrimoine](#)
  - [Immobilier](#)
  - [Bourse](#)
  - [Patrimoine](#)
- [Palmarès](#)
  - [Economie & Entreprise](#)
  - [Emploi & Carrière](#)
  - [Immobilier](#)
- [Bilans](#)

## La pub en ligne efface la crise, des questions demeurent

Géraldine Meignan - publié le 12/01/2011 à 18:00

- [0 commentaire](#)
- [RSS](#)
- 
- [Envoyer par mail](#)
- [Imprimer](#)
- [Diminuer la taille du texte](#)
- [Grossir la taille du texte](#)

### **Le marché français de l'e-pub a progressé de 9% en 2010 après avoir ralenti à +6% l'année précédente. Mais les nouveaux segments du marché suscitent encore plus d'espoirs que de chiffre d'affaires. Sans oublier les questions sur la fiabilité de la mesure d'audience...**

Ce n'est pas encore le nouveau « grand soir » de la publicité en ligne. Les chiffres de [l'observatoire de l'e-pub](#) dévoilés mercredi matin par Capgemini Consulting pour le compte du Syndicat des régies internet confirment la reprise du marché publicitaire sur internet avec une croissance soutenue de 9% à 2,3 milliards d'euros net en 2010 [après une hausse de 6% en 2008](#). Mais on reste loin du bond de 23% enregistré en 2008. De plus, ces résultats qualifiés de "spectaculaires, douze mois après la crise" n'empêchent pas les annonceurs de s'interroger sur la réalité du potentiel des nouveaux segments du marché internet. Qu'il s'agisse des réseaux sociaux ou de la publicité sur mobile. Car les deux créneaux traditionnels, les liens sponsorisés (+9% à 960 millions d'euros) et le display (+12% à 540 millions d'euros) demeurent ultra-majoritaires.

« Les réseaux sociaux sont devenus de vrais carrefours d'audience. Aux Etats-Unis par exemple, 80% des entreprises sont sur Facebook, reconnaît ainsi Jérôme Bourgeais, directeur associé chez Capgemini. Pour autant, les annonceurs se posent de réelles questions sur la pérennisation de leur modèle économique sur ces plateformes », Pour quoi faire ? Comment faire vivre sa marque ? Pour quel retour sur investissement ? Les réseaux sociaux représentent un media à moindre coût pour les marques mais ils n'ont pas encore tenu leurs promesses en termes d'efficacité et de monétisation. Et ce même si [Facebook tire pour sa part profit](#) de cet engouement. Il a récemment dévoilé un bénéfice de 355 millions de dollars pour un chiffre de 1,2 milliard au

[http://www.lexpansion.com/high-tech/la-pub-en-ligne-efface-la-crise-des-questions-demeurent\\_246780.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/la-pub-en-ligne-efface-la-crise-des-questions-demeurent_246780.html)

cours des neuf premiers mois de l'année.

Le marché de la publicité mobile, de son côté, progresse fortement (+23%) mais il reste en deçà des attentes à un niveau très modeste : 27 millions d'euros. Les annonceurs misent sur l'emballement autour des smartphones, le lancement des tablettes et le développement des applications pour que le marché décolle véritablement. « On commence à voir des marques premium, dans le luxe et l'automobile notamment, investir le mobile. Mais des doutes persistent sur la capacité des annonceurs à faire vivre leur marques sur le mobile et créer un vrai business », poursuit Jérôme Bourgeois.

En revanche, la publicité incluse dans les vidéos suscite les plus grands espoirs. Sa croissance est effectivement explosive, avec un chiffre d'affaires multiplié par 2,5 en 2010, à 30 millions d'euros. Faisant dire à Cap Gemini Consulting que « la pub vidéo « instream » a confirmé sa position d'offre complémentaire à la TV classique » et que « son potentiel est encore élevé en 2011 ».

Au-delà des interrogations liées à ces nouveaux formats, la profession se montre plus que jamais en attente d'outils de mesure efficace, notamment sur la qualité de l'audience sur ces différents media. « Les annonceurs attendent sur ce sujet de vrais progrès pour l'année en cours » a conclu Sébastien Danet, tout nouveau président de l'Udecam. D'autant que 2011 s'annonce sous de bons auspices : Capgemini mise sur un marché de publicité online en croissance de 12 % dépassant le cap des 2,5 milliards d'euros.



Sur le même sujet

- [Publicité: Internet dépasse la presse aux Etats-Unis](#)
- ["C'est la catch-up TV qui a poussé la publicité vidéo sur internet"](#)
- [Publicité en ligne : ça redémarre en France](#)
- [L'e-pub vidéo fait venir les grands annonceurs sur internet](#)
- [Pourquoi la publicité sur mobile va vraiment décoller](#)

## Le 18 heures

Recevez l'essentiel de l'actualité :

S'inscrire

- [0 commentaire](#)
- [RSS](#)
-  [Partager](#)
- [Envoyer par mail](#)
- [Imprimer](#)
- [Diminuer la taille du texte](#)
- [Grossir la taille du texte](#)

[http://www.lexpansion.com/high-tech/la-pub-en-ligne-efface-la-crise-des-questions-demeurent\\_246780.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/la-pub-en-ligne-efface-la-crise-des-questions-demeurent_246780.html)

---

## À la une en ce moment

- [Le Portugal peut-il vraiment se passer du fonds de secours ?](#)
- [Le patron de l'Apec en révolte contre le Medef](#)
- [Les nouveautés du salon de Detroit](#)
- [Hadopi: la riposte graduée suffira-t-elle à endiguer le piratage ?](#)
- [Airbus: une commande historique, un pari risqué](#)
- [La pub en ligne efface la crise, des questions demeurent](#)

## Réagissez à cet article

Déjà membre? Vous pouvez commenter l'actualité en direct

[Connectez-vous](#) [Devenez membre](#)

Vous n'êtes pas membre, laissez votre commentaire avec votre pseudo et email.  
Il apparaîtra après modération

Pseudo

E-mail

Commentaire

- [Lire les conditions générales d'utilisation](#)
- [Signaler une erreur sur cet article](#)

Economie

[http://www.lexpansion.com/high-tech/la-pub-en-ligne-efface-la-crise-des-questions-demeurent\\_246780.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/la-pub-en-ligne-efface-la-crise-des-questions-demeurent_246780.html)

- [Le patron de l'Apec en révolte contre le Medef](#)
- [Le Portugal peut-il vraiment se passer du fonds de secours ?](#)
- [11,5% des dons pour le tsunami ont été dépensés dans d'autres projets](#)
- [Les agents des ports du Havre et de Saint-Nazaire menacent de bloquer l'économie](#)
- [Le Portugal réussit son test auprès des marchés](#)
- [Les inondations pourraient coûter un point de PIB à l'Australie](#)

## Toutes les actus économie

### Entreprise

- [EADS cherche toujours à faire des emplettes aux Etats-Unis](#)
- [Espionnage: Renault repousse sa plainte à jeudi](#)
- [PPR accélère sur internet](#)
- [Les professionnels de la finance inquiets pour leur rémunération](#)
- [Airbus: une commande historique, un pari risqué](#)
- [La City gagne la partie sur les bonus](#)

## Toutes les actus entreprises

### HIGH-TECH

- [Hadopi: la riposte graduée suffira-t-elle à endiguer le piratage ?](#)
- [La pub en ligne efface la crise, des questions demeurent](#)
- [Les acteurs attaquent Canal, M6 et TF1 sur les droits DVD](#)
- [Internet Explorer sous les 50% de part de marché en Europe](#)
- [PPR accélère sur internet](#)
- [La Bbox aussi offrirait bientôt les appels gratuits vers les mobiles](#)

## Toutes les actus high-tech

### CARRIÈRES

- [Redoutez-vous les entretiens individuels annuels?](#)
- [Passeport, visa, sécurité sociale... la paperasse à ne pas oublier](#)
- [New-York, Melbourne: des stagiaires témoignent](#)
- [Les conseils pour rédiger son CV international](#)
- [Stages à l'international : comment les décrocher?](#)
- [Emploi : les erreurs à ne pas commettre sur le web](#)

## Toutes les actus emploi et carrières

### Immobilier & Patrimoine

- [Cinq questions sur la baisse du rendement de l'assurance-vie](#)
- [L'assurance-vie rapporte moins](#)
- [Faut-il réquisitionner les logements vides?](#)
- [Prix de l'immobilier: tous les chiffres et prévisions](#)
- [La Fnaim ne croit pas à une baisse des prix de l'immobilier](#)
- [Logement : Bertrand Delanoë demande de l'aide à l'Etat](#)

## Tous les actus immobilier et patrimoine

[http://www.lexpansion.com/high-tech/la-pub-en-ligne-efface-la-crise-des-questions-demeurent\\_246780.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/la-pub-en-ligne-efface-la-crise-des-questions-demeurent_246780.html)

## Bourse Votre portefeuille

CAC 40 : 3945.07 +2.15 %

Isin, mnémo, valeur...

## En kiosque

- [Le sommaire en PDF](#)
- [Achetez ce numéro en version numérique](#)



Abonnez-vous **L'Expansion** 1€ par mois

- [Les + lus](#)
- [Les + commentés](#)
- [Le patron de l'Apec en révolte contre le Medef](#)
- [Où faire ses achats au meilleur prix?](#)
- ["Les promesses de Ben Ali sont peu crédibles"](#)
- [Emploi : les erreurs à ne pas commettre sur le web](#)
- [Airbus: une commande historique, un pari risqué](#)
- [Le patron de l'Apec en révolte contre le Medef](#)
- [Les Etats du Maghreb tentent de calmer les émeutes](#)
- ["Les promesses de Ben Ali sont peu crédibles"](#)
- [Les trois quarts des Français veulent plafonner le salaire des patrons](#)
- [Julian Assange: "Nous ne pourrions pas survivre"](#)

[http://www.lexpansion.com/high-tech/la-pub-en-ligne-efface-la-crise-des-questions-demeurent\\_246780.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/la-pub-en-ligne-efface-la-crise-des-questions-demeurent_246780.html)

## En images



### Les tablettes concurrentes de l'iPad inondent le CES

-  [Ils ont marqué l'année 2010](#)
-  [Ces entreprises high-tech plébiscitées par leurs salariés](#)
-  [10 tendances cadeaux pour un Noël high-tech](#)

## Bilans Entreprises

Recherchez les informations financières et juridiques de 8 millions d'entreprises en France.

Qui ?  Valider

Vous pouvez également :

- [Créer une veille concurrentielle](#)
- [Vous informer sur un dirigeant](#)

## Palmarès



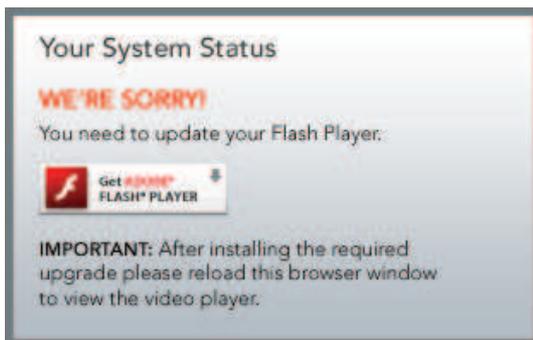
[http://www.lexpansion.com/high-tech/la-pub-en-ligne-efface-la-crise-des-questions-demeurent\\_246780.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/la-pub-en-ligne-efface-la-crise-des-questions-demeurent_246780.html)

## Palmarès des écoles

De la qualité de la recherche au niveau de la langue, nous avons réalisé le classement des 36...

- [Salaire des des jeunes diplômés](#)
- [Salaires des cadres](#)
- [Prix de l'immobilier](#)
  
- [Fiches pays](#)
- [Fiches entreprises](#)
- [Stocks options des dirigeants](#)

## Vidéos



## Freebox Revolution : la vidéo exclusive

-  [Au volant de la Nissan Leaf avec L'Expansion.com](#)
-  [Domenech : "Je suis l'homme à abattre"](#)
-  [Kinect fait sensation chez les amateurs de la Wii](#)

## Les blogs



Sébastien Julian

[http://www.lexpansion.com/high-tech/la-pub-en-ligne-efface-la-crise-des-questions-demeurent\\_246780.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/la-pub-en-ligne-efface-la-crise-des-questions-demeurent_246780.html)

[Anti-matière](#)

## Des footballeurs recrutés grâce à un jeu vidéo

C'est à France Soir que l'on doit l'info. Plusieurs clubs de foot, comme Nice ou Everton, utilisent le jeu vidéo Football Manager pour dénicher des n(...)

[Tous les blogs](#)



- **12/01/20 - [Nucléaire: la Chine se lance dans la surgénération](#)**
- **11/01/20 - [L'Unesco s'inquiète des éoliennes du Mont Saint Michel](#)**
- **10/01/20 - [Le nucléaire émet moins de CO2 que le solaire et l'éolien](#)**

[Tous les articles de la chaîne énergie](#)

### Veille stratégique

07/01/11 - **Nombre d'iPads vendus dans trois pays d'Europe entre avril et décembre 2010**

>> Lire cette slide

03/01/11 - **M-commerce et B2B : disposition à effectuer des achats professionnels...**

>> Lire cette slide

30/12/10 - **A suivre : Quora, réseau social de questions-réponses**

#### SHOPPING

En partenariat avec **LeGuide.com**

Cherchez un produit, ...

[http://www.lexpansion.com/high-tech/la-pub-en-ligne-efface-la-crise-des-questions-demeurent\\_246780.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/la-pub-en-ligne-efface-la-crise-des-questions-demeurent_246780.html)



Newsletter et Alertes

- 18 heures
- 11 heures
- Newsletter High-tech
- Newsletter Carrière
- Newsletter Conjoncture
- Newsletter Immobilier
- Newsletter Energie

S'inscrire

[Tous les flux RSS](#)

Partenaires

**Immobilier**

Des milliers d'offres immobilières en quelques clics !

Type de bien ▼
Ville, dept, CP   Ville, dept, CP
Valider

avec 

**Votre retraite**

Calculez gratuitement le montant de votre retraite



avec 

**Rencontres**

Rencontrez des célibataires qui vous correspondent



[http://www.lexpansion.com/high-tech/la-pub-en-ligne-efface-la-crise-des-questions-demeurent\\_246780.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/la-pub-en-ligne-efface-la-crise-des-questions-demeurent_246780.html)

avec   
**Emploi Finance**

Découvrez des milliers d'offres d'emploi en finance

Mots-clés

Pays

Valider

avec   
**Devis comparatifs**

Internet, comptabilité, traduction... Comparez 5 prestataires qualifiés !

Ex : site web, paie...

Valider

avec   
Le magazine



- [Découvrir le magazine](#)
- [S'abonner](#)
- [Édition numérique](#)
- [Gérer son abonnement](#)

Groupe Express-Roularta

- [Actualité avec L'Express](#)
- [Actualité économique avec L'Expansion](#)
- [Création d'entreprise avec L'Entreprise](#)
- [Décoration avec Coté Maison](#)
- [Finance avec VotreArgent.fr](#)
- [Cinéma avec Studio Cinélive](#)
- [Formation avec Letudiant.fr](#)
- [Livre avec Lire](#)
  
- [Boutique Express Roularta](#)
- [Emploi avec Distrijob.fr](#)
- [Job Rencontres](#)

[http://www.lexpansion.com/high-tech/la-pub-en-ligne-efface-la-crise-des-questions-demeurent\\_246780.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/la-pub-en-ligne-efface-la-crise-des-questions-demeurent_246780.html)

---

- [Camion des mots](#)
- [Interviews avec anous.fr](#)
- [LE VIF.be](#)
- [Enseignement supérieur avec Educpros](#)
- [Formation continue avec Pour Se Former](#)
- [Réseau étudiant avec Cmonrezo](#)

## Services Pratiques

- [Archives](#)
- [Plan du site](#)
- [S'abonner au magazine](#)
- [Édition numérique](#)
- [Gérer son abonnement](#)
- [Mentions légales / CGU](#)
- [Contacts](#)
- [Régie publicitaire](#)
- [Bilans d'entreprise](#)



### **Bilan publicitaire 2010 : porté par la vidéo, le display tire les investissements publicitaires sur internet**

Le display, la forme de publicité la plus ancienne sur le web via des insertions publicitaires sous forme de bannières, vidéos ou rich média, a tiré la croissance du marché des investissements publicitaires sur internet en France en 2010, selon l'Observatoire de l'e-pub réalisé par Capgemini Consulting pour le compte du Syndicat des régies internet (SRI) et de l'UDECAM (Union des entreprises de conseil et d'achat média).

Si le search (liens sponsorisés via les moteurs de recherche) reste le premier segment avec 960 millions d'euros d'investissements, le display progresse plus vite avec une hausse de +12 % pour 540 millions d'euros d'investissements. "On a noté une accélération au second semestre des investissements display avec l'envolée de la vidéo et une croissance combinant à la fois branding et performance", a souligné M. Jérôme BOURGEOIS, directeur associé chez Capgemini Consulting. La dynamique de croissance a également touché les autres segments de communication en ligne que sont l'affiliation (+15 % à 180 millions d'euros), les comparateurs (+19 % à 120 millions d'euros) et le mobile (+23 % à 27 millions d'euros). Seul l'e-mailing a connu une contraction (-9 % à 95 millions d'euros) due, entre autres, au durcissement des règles anti-spam.

Au global, le marché de la communication on line en France a progressé de +9 % en 2010 pour atteindre 2,305 milliards d'euros nets. A noter que le marché de l'e-pub a fortement progressé au second semestre pour atteindre environ +11 % de croissance, après un premier semestre en hausse de +8 % (cf. "CP" du 12 juillet 2010). "Douze mois après la crise du marché publicitaire, de tels chiffres sont spectaculaires", s'est félicité M. Sébastien DANET, nouveau président de l'Union des entreprises de conseil et achat média (Udecam).



Grosse tendance de l'année 2010, la publicité vidéo en ligne (dite vidéo instream) a fait "une percée significative" en passant de 12 à 30 millions d'euros de chiffre d'affaires, a souligné M. BOURGEOIS. Cette croissance a été portée par le développement des contenus vidéo chez les éditeurs et la croissance soutenue de la demande publicitaire. Résultat, le marché de la vidéo publicitaire sur internet a gagné en maturité avec une segmentation de l'offre qui va de premium (contenus branding, catch-up / VoD, inventaires limités) à mass market (faible éditorialisation des contenus, agrégation d'inventaires non limités), la multiplication des études d'efficacité convergente TV / web mais aussi l'émergence de bonnes pratiques marché (intégration dans les CGV de ratio "durée publicité / durée vidéo", cross-fertilisation des compétences web et TV dans les régies et les agences).

Autre tendance de 2010 et notamment de la seconde partie de l'année, le marché de la performance s'est développé aux côtés du branding dans une logique de complémentarité et non de substitution. En effet, le display à la performance a connu une croissance moins soutenue qu'au coeur de la crise. Il représente, en 2010, 22 % du total du display, contre 20 % en 2009 et 11 % en 2008. Parmi les techniques de ciblage, le retargeting est celle qui a connu la plus forte croissance en 2010, mais les menaces réglementaires qui planent sur le secteur (Taxe sur la publicité en ligne, dire Taxe Google) pourrait freiner son développement. Les réseaux sociaux ont également suscité un engouement de la part des annonceurs, mais l'enjeu tient dans la pérennisation de ces investissements, estime Capgemini.

### **Hausse attendue des investissements publicitaires en ligne de + 12 % en 2011**

Pour 2011, l'Observatoire de l'e-pub prédit une hausse de 12 %. Avec des investissements publicitaires sur internet nets prévus de 2,57 milliards d'euros, "2011 sera marqué par un regain de croissance significatif", a estimé M. BOURGEOIS. "Le potentiel de la publicité vidéo sur internet sera encore élevé en 2011 notamment grâce aux budgets de la grande consommation", qui investit traditionnellement en masse dans la publicité télévisée et se tourne de plus en plus vers des campagnes couplant web et TV, a-t-il noté.

Le secteur devrait aussi bénéficier en 2011 de l'arrivée sur internet d'acteurs ne faisant jusqu'ici pas commerce en ligne, une tendance amorcée en 2010 par la marque de vêtements Zara, qui a lancé une boutique internet ou Pampers qui vend en ligne via Amazon, et l'engouement pour les ventes privées, les opérations d'achats groupés ou le couponing.

Estimées à 870 millions d'euros en 2010, les dépenses pour de la publicité locale sont également un gisement "important" pour 2011, selon l'observatoire, qui note que 70 % des PME françaises n'ont pas de site internet, et que la demande pour une publicité localisée augmente. Les annonceurs qui possèdent un site web sont 15 % à investir dans une communication digitale (hors présence sur des annuaires), selon Capgemini.



## Bilan publicitaire 2010 : porté par la vidéo, le display tire les investissements publicitaires sur internet

Le display, la forme de publicité la plus ancienne sur le web via des insertions publicitaires sous forme de bannières, vidéos ou rich média, a tiré la croissance du marché des investissements publicitaires sur internet en France en 2010, selon l'Observatoire de l'e-pub réalisé par Capgemini Consulting pour le compte du Syndicat des régies internet (SRI) et de l'UDECAM (Union des entreprises de conseil et d'achat média). Si le search (liens sponsorisés via les moteurs de recherche) reste le premier segment avec 960 millions d'euros d'investissements, le display progresse plus vite avec une hausse de +12 % pour 540 millions d'euros d'investissements. "On a noté une accélération au second semestre des investissements display avec l'envolée de la vidéo et une croissance combinant à la fois branding et performance", a souligné M. Jérôme BOURGEOIS, directeur associé chez Capgemini Consulting. La dynamique de croissance a également touché les autres segments de communication en ligne que sont l'affiliation (+15 % à 180 millions d'euros), les comparateurs (+19 % à 120 millions d'euros) et le mobile (+23 % à 27 millions d'euros). Seul l'e-mailing a connu une contraction (-9 % à 95 millions d'euros) due, entre autres, au durcissement des règles anti-spam.

Au global, le marché de la communication on line en France a progressé de +9 % en 2010 pour atteindre 2,305 milliards d'euros nets. A noter que le marché de l'e-pub a fortement progressé au second semestre pour atteindre environ +11 % de croissance, après un premier semestre en hausse de +8 % (cf. C.Pub du 12 juillet 2010). "Douze mois après la crise du marché publicitaire, de tels chiffres sont spectaculaires", s'est félicité M. Sébastien DANET, nouveau président de l'Union des entreprises de conseil et achat média (Udecam).

Grosse tendance de l'année 2010, la publicité vidéo en ligne (dite vidéo instream) a fait "une percée significative" en passant de 12 à 30 millions d'euros de chiffre d'affaires, a souligné M. BOURGEOIS. Cette croissance a été portée par le développement des contenus vidéo chez les éditeurs et la croissance soutenue de la demande publicitaire. Résultat, le marché de la vidéo publicitaire sur internet a gagné en maturité avec une segmentation de l'offre qui va de premium (contenus branding, catch-up / VoD, inventaires limités) à mass market (faible éditorialisation des contenus, agrégation d'inventaires non limités), la multiplication des études d'efficacité convergente TV / web mais aussi l'émergence de bonnes pratiques marché (intégration dans les CGV de ratio "durée publicité / durée vidéo", cross-fertilisation des compétences web et TV dans les régies et les agences).

Autre tendance de 2010 et notamment de la seconde partie de l'année, le marché de la performance s'est développé aux côtés du branding dans une logique de complémentarité et non de substitution. En effet, le display à la performance a connu une croissance moins soutenue qu'au cœur de la crise. Il représente, en 2010, 22 % du total du display, contre 20 % en 2009 et 11 % en 2008. Parmi les techniques de ciblage, le retargeting est celle qui a connu la plus forte croissance



en 2010, mais les menaces réglementaires qui planent sur le secteur (Taxe sur la publicité en ligne, dire Taxe Google) pourrait freiner son développement. Les réseaux sociaux ont également suscité un engouement de la part des annonceurs, mais l'enjeu tient dans la pérennisation de ces investissements, estime Capgemini.

### **Hausse attendue des investissements publicitaires en ligne de + 12 % en 2011**

Pour 2011, l'Observatoire de l'e-pub prédit une hausse de 12 %. Avec des investissements publicitaires sur internet nets prévus de 2,57 milliards d'euros, "2011 sera marqué par un regain de croissance significatif", a estimé M. BOURGEOIS. "Le potentiel de la publicité vidéo sur internet sera encore élevé en 2011 notamment grâce aux budgets de la grande consommation", qui investit traditionnellement en masse dans la publicité télévisée et se tourne de plus en plus vers des campagnes couplant web et TV, a-t-il noté.

Le secteur devrait aussi bénéficier en 2011 de l'arrivée sur internet d'acteurs ne faisant jusqu'ici pas commerce en ligne, une tendance amorcée en 2010 par la marque de vêtements Zara, qui a lancé une boutique internet ou Pampers qui vend en ligne via Amazon, et l'engouement pour les ventes privées, les opérations d'achats groupés ou le couponing.

Estimées à 870 millions d'euros en 2010, les dépenses pour de la publicité locale sont également un gisement "important" pour 2011, selon l'observatoire, qui note que 70 % des PME françaises n'ont pas de site internet, et que la demande pour une publicité localisée augmente. Les annonceurs qui possèdent un site web sont 15 % à investir dans une communication digitale (hors présence sur des annuaires), selon Capgemini.



## Internet : la reprise publicitaire s'accélère

Les dépenses des annonceurs français ont progressé de 9 % en 2010 et devraient encore augmenter de 12 % cette année, selon l'Observatoire de l'e-pub. Vidéo, contenus de marque et annonceurs locaux tirent le marché.

MARIE-CATHERINE BEUTH

**COMMUNICATION** Le Web respire. Après avoir subi un vif ralentissement de sa croissance en 2009, tombée de 23 % à 6 %, le marché français de la publicité en ligne est reparti en 2010. Les annonceurs ont augmenté leurs dépenses de 9 % et consacré 2,3 milliards d'euros net à Internet, selon l'Observatoire de l'e-pub réalisé par Capgemini Consulting pour le Syndicat des régies Internet (SRI).

La plus grande part des investissements revient toujours aux liens sponsorisés et à l'achat de mots-clés sur les moteurs de recherche (*search*). Ce segment, dominé par Google, a progressé de 9 % en 2010, à 960 millions d'euros. Mais la vraie surprise vient de la publicité graphique (*display*). Il y a un an, les bannières et spots vidéo semblaient condamnés par des annonceurs en quête de performance. Finalement, les marques sont revenues à ce format avec des objectifs de notoriété et d'image. La publicité *display* a ainsi progressé plus rapidement que le *search*. En hausse de 12 %, elle atteint 540 millions d'euros.

« Nous avons observé une accélération des investissements au deuxième semestre sur ce segment, tiré par l'essor de la vidéo et des opérations spéciales », explique Jérôme Bourgeois, directeur associé de Capgemini Consulting. La diffusion de spots avant, pendant ou après une vidéo a connu une croissance particulièrement forte. De 12 millions d'euros en 2009, les investissements ont atteint 30 millions d'euros en 2010, grâce au développement d'un inventaire de qualité sur les plates-formes de télévision de rattrapage (*catch-up*)

### LE MARCHÉ DE LA PUB EN LIGNE (EN FRANCE)

2,31

milliards d'euros

Chiffre d'affaires  
en 2010 (+ 9 %)

2,11

milliards d'euros

Chiffre d'affaires  
en 2009 (+ 6 %)

2

milliards d'euros

Chiffre d'affaires  
en 2008 (+23 %)



et à la production de vidéos par des sites médias.

En parallèle, « les opérations spéciales se sont développées dans une logique de création de contenus de marque », explique Capgemini. « Les opérations sont moins nombreuses et plus ambitieuses », confirme Thomas Romieu, directeur de la régie Microsoft Advertising, qui a orchestré de tels dispositifs pour Coca-Cola Zero (sur neuf mois), Skip ou Nivea. « Ce retour du display montre la capacité du Web à se réinventer. Le taux de clics est une notion dépassée, il s'agit d'offrir une expérience longue », analyse-t-il. Pour Luc Tran Thang, président du

SRI, « la structuration du marché a été accélérée par la crise ».

### Progression du mobile

Soutenus par le commerce en ligne, l'affiliation et les comparateurs ont été d'autres segments dynamiques en 2010. Enfin, encore modeste en valeur, avec 27 millions d'euros investis, le mobile est en rapide progression. Le marché a aussi profité de l'arrivée de nouveaux annonceurs - le luxe, l'habillement ou la grande consommation, et des annonceurs locaux.

Résultat, les perspectives pour 2011 sont « très bonnes ». Le marché devrait progresser de 12 % et

dépasser les 2,5 milliards d'euros investis. « Douze mois après la crise, une croissance à deux chiffres comme celle-là, c'est spectaculaire », estime Sébastien Danet, président de l'Union des entreprises de conseil et achat médias (Udecam). Internet pourrait aussi devenir une source d'inspiration en matière de méthodes et d'outils d'achat d'espace.

De son côté, le numérique devra continuer de travailler « sur la mesure d'audience et d'efficacité, sur la segmentation de l'offre et sur ses enjeux réglementaires ». Des enjeux qui font partie de la maturité nouvelle de ce marché. ■



## Le chiffre d'affaires de la publicité sur Internet a augmenté de 9% en 2010

**CONJONCTURE.** Après avoir accusé une baisse de régime en 2009 (+6%) sur fond de contraction générale du marché, la publicité sur Internet a retrouvé des couleurs en 2010, son chiffre d'affaires net progressant de 9%, à 2,305 milliards d'euros en France, selon l'Observatoire de l'e-pub du Syndicat des régies Internet et Capgemini publié mercredi 12 janvier. Pour 2011, la hausse prévue est de 12%. Toujours premier poste de dépense des annonceurs sur Internet, le «search» a augmenté de 9% (960 millions d'euros) en 2010. Le «display» a renoué avec la croissance, en progressant de 12% (540 millions). Au sein de ce segment, la publicité vidéo en ligne réalise «une percée significative», passant de 12 à 30 millions d'euros. Parmi les autres principaux canaux de la communication «online», l'affiliation a gagné 15% (180 millions), les comparateurs de prix 19% (120 millions) et la publicité sur téléphone portable 23% (27 millions). Le démarchage direct par courriel est le seul à finir l'année sur un recul des investissements publicitaires de 9% (95 millions d'euros). [En savoir +](#)



▼ **COMMUNICATION**

# La publicité numérique pèse 2,3 milliards d'euros en France

Après un rebond de 9 % en 2010, le chiffre d'affaires est attendu en hausse de 12 % en 2011 selon l'Observatoire de l'e-pub.

LE MARCHÉ de la communication numérique, qui regroupe la publicité en ligne sous toutes ses formes et sur téléphone mobile, devrait grimper de 12 % cette année en France pour atteindre 2,57 milliards d'euros, selon les prévisions du Syndicat des régies Internet (SRI). « Cette croissance à deux chiffres est assez spectaculaire, douze mois après la crise publicitaire », s'est réjoui mercredi Sébastien Danet, le président de l'Union des entreprises de conseil et achat média (Udecam), en présentant l'Observatoire de l'e-pub réalisé par Capgemini Consulting. En 2010, le chiffre d'affaires net du secteur a progressé de 9 % à 2,3 milliards d'euros. Les annonceurs ont encore investi en majorité dans les liens sponsorisés (960 millions d'euros, en hausse de 10 %), mais aussi dans les bannières animées

(540 millions, + 12 %), tirées par l'essor de la vidéo.

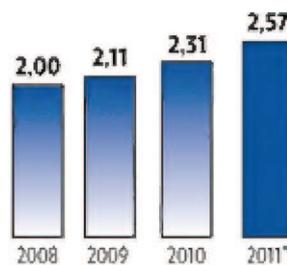
■ **BOOM DU COMMERCE EN LIGNE**

En particulier, le marché des publicités insérées dans les vidéos dites « instream » (avant ou pendant le visionnage) a presque triplé à 30 millions d'euros, contre 12 millions en 2009. Grâce au boom du commerce en ligne, la publicité par affiliation (la promotion par l'intermédiaire d'autres sites) a bondi de 15 % à 180 millions d'euros et celle sur les comparateurs de prix de 19 % à 120 millions d'euros. La pub sur mobile a progressé de 23 % à 27 millions d'euros, soutenue par la démocratisation des smartphones et l'audience des applications. Seul l'e-mailing a subi un recul de 9 % des investissements publicitaires, à 95 millions d'euros, lié à un durcissement de la réglementation. D. C.

**Les annonceurs investissent surtout dans les liens sponsorisés et les bannières animées.**

**L'évolution du marché de la communication en ligne en France...**

En milliards d'euros

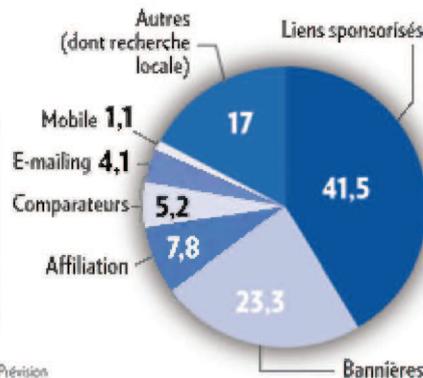


Source : Capgemini Consulting

\* Prév.ision

**... et les investissements publicitaires**

Répartition, en %





## Emission

---

TRANCHE 7H30-7H45 RADIO CLASSIQUE

Date de diffusion	Heure de passage	Durée
JEUDI 13 JANVIER 2011 1er passage de la séquence de 07:40:56	07:40:56	00:01:39



## Titre

---

Résultats d'une étude de Capgemini Consulting

## Résumé

---

Les investissements pub sur internet ont progressé de 9% l'an dernier en France. Explications de Marie Delamarche, directrice déléguée du syndicat des régies internet.

## Mots-clés

---

Cap Gemini Syndicat des Régies Internet

## Thème abordé

---

Investissements pub sur internet

## Journaliste

---

## Présentateur

---

Nicolas Pierron

<http://www.tarifmedia.com/article/article.cfm?idArticle=38648>

**tarifMEDIA.com** LA PREMIÈRE SOURCE D'INFORMATION SUR LES MÉDIAS

**tarifMEDIA INTERNATIONAL**

mercredi 12 janvier 2011, 17h06

## Les dépêches de Tarif Media

### En 2010 la communication publicitaire online enregistre un C.A. de 2,31 milliards d'euros nets

Selon les résultats de la 5<sup>e</sup> édition de l'Observatoire de l'e-pub présentés ce 12 janvier par le SRI (Syndicat des Régies Internet), l'UDECAM (Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Medias) et Cag Gemini Consulting, en 2010, le marché de la communication online a progressé de 9 % pour atteindre 2,31 milliards d'euros nets de chiffre d'affaires. Cette croissance touche l'ensemble des canaux de communication à l'exception de l'emailing.

En effet, porté par le développement des usages Internet, le Search (liens sponsorisés) poursuit sa progression, avec une croissance de 9 % de son chiffre d'affaires et un montant investi de 960 millions d'euros nets.

Deuxième segment en valeur, avec 540 millions d'euros nets de chiffre d'affaires, le Display (publicité graphique) enregistre une hausse de 12 % avec une accélération au second semestre et l'on note également que le format vidéo fait une percée significative.

Concernant l'Affiliation, elle totalise un chiffre d'affaires de 180 millions d'euros avec une progression de 15 % sur l'année. Les plateformes (gérant des programmes d'affiliation entre des annonceurs, des e-marchands et des sites affiliés) continuent de présenter une forte attractivité en tant qu'apporteur d'affaires pour les e-commerçants.

La baisse d'efficacité de l'emailing constitue cependant un frein pénalisant. Après une forte baisse en 2009, l'emailing connaît à nouveau un recul de 9 % (soit 95 millions d'euros nets de chiffre d'affaires) qui s'explique, notamment, par un durcissement des règles anti-spam.

Les Comparateurs de prix affichent pour leur part une progression de 19 % (soit 120 millions d'euros de chiffre d'affaires) soutenue par le dynamisme du e-commerce et l'arrivée de nouveaux annonceurs, notamment les grandes marques du off-line.

Enfin, dopé par la diffusion des smartphones et la promotion de nombreuses applications, le Mobile connaît une forte croissance de 23 % et atteint 27 millions d'euros nets de chiffre d'affaires.

Pour 2011, l'Observatoire de l'e-pub prévoit que le marché de la publicité digitale devrait poursuivre son développement avec une croissance de son chiffre d'affaires net de l'ordre de 12 %.

Selon Sébastien Danet, Président de l'UDECAM : *"La croissance de la Publicité en ligne est solide et durable. Les indicateurs d'investissements des pays les plus matures ainsi que le niveau de consommation des internautes donnent des perspectives à court et moyen terme très favorables pour ce media qui ne cesse de se réinventer"*.

[IMPRIMER](#) [RETOUR](#) [ENVOYER A UN AMI](#)

Tous droits réservés

CONVERTISSEUR  
EUROS <-> FRANCS  
CALCULATRICE

owcndo  
emw



Site Internet : Apce.com  
Date : 14/01/2011  
Fichier : -452716216.pdf  
Copyright : Apce.com



<http://www.apce.com/cid112822/5eme-edition-de-l-observatoire-de-l-e-pub.html?xts=439351&xtor=RSS-4&xtdt=21582858>

APCE **Contactez les banques**  
⇒ simple et direct avec l'APCE

adresse e-mail   
Mot de passe oublié, [cliquez ici](#)

Créateur Repreneur / Cédant Nouveau chef d'entreprise Professionnel décideur Enseignant

Bienvenue sur l'espace **Créateur d'entreprise**

JE CONSTRUIS MON PROJET EN LIGNE

RECHERCHER  Créateur OK RECHERCHE AVANCEE Plan du site | Abécédaire | Questions fréquentes | Liens | Blog créateurs  
ETAPES DE LA CRÉATION BOÎTE À OUTILS INFORMATIONS SECTORIELLES QUI PEUT VOUS AIDER ? ACTUALITÉ FORUMS / CHAT LA BOUTIQUE

Vous êtes ici : > Actualité > 5ème édition de l'Observatoire de l'e-pub



- Invités
- Témoignages
- Vidéos
- Le conseil du jour
- L'APCE au jour le jour
- Actualités de la semaine
- Rechercher une actualité
- Agenda des manifestations
- Dossiers d'actualité
- Nouvelles mesures
- Communiqués de presse
- S'abonner aux lettres de l'APCE
- Fil d'actualité RSS
- Archives de la lettre quotidienne
- Archives de la lettre bimensuelle

## Actualité

Les bons plans

Librairie APCE

NOUS  
rejoindre



### Actualité sectorielle

#### 5ème édition de l'Observatoire de l'e-pub - 13/01/11

Le SRI (Syndicat des régies internet), l'Udecam (Union des entreprises de conseil et d'achat medias) et Cag Gemini consulting ont présenté, le 12 janvier, les résultats de la 5ème édition de l'Observatoire de l'e-pub. En 2010, le marché de la communication online a progressé de 9 % pour atteindre 2,31 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Parmi les principales tendances observées figure l'explosion de la publicité vidéo. En 2011, le marché de la publicité digitale devrait continuer à se développer avec une croissance du chiffre d'affaires de 12 %.

[http://www.sri-france.org/uploads/actualites/documents/document\\_org\\_12949125945.pdf](http://www.sri-france.org/uploads/actualites/documents/document_org_12949125945.pdf)

Source : Communiqué SRI – 12/01/2011

Haut de page

Commenter

© APCE | Avec le soutien de l'Etat Informations agréées

Rss | Plan du site | A propos du site, contacts | Qui sommes-nous ? | L'APCE en région | Nos partenaires



Les sites régionaux réalisés par l'APCE



---

## France: la publicité sur internet en hausse de 9% en 2010

PARIS, 12 jan 2011 (AFP) - La publicité sur internet a connu une croissance de 9% en 2010, pour atteindre un chiffre d'affaires de 2,3 milliards d'euros en France, selon l'Observatoire de l'e-pub publié mercredi qui prédit une hausse de 12% pour 2011.

"Douze mois après la crise du marché publicitaire, de tels chiffres sont spectaculaires", s'est félicité le président de l'Union des entreprises de conseil et achat média (Udecam), Sébastien Danet, lors de la présentation de ce bilan.

En 2009, le marché publicitaire s'était fortement contracté en raison de la crise financière mondiale, touchant fortement presse, télévision ou afficheurs. Même si elle avait le mieux tiré son épingle du jeu, la publicité en ligne n'avait augmenté que de 6%, contre 23% en 2008.

Premier poste de dépense des annonceurs sur internet, la publicité liée aux recherches en ligne, via les liens sponsorisés de Google principalement, a augmenté de 9% à 960 millions d'euros en 2010 en France.

L'affichage sur les sites a renoué en 2010 avec la croissance en progressant de 12% à 540 millions d'euros. Dans ce domaine, la publicité vidéo en ligne a fait "une percée significative" en passant de 12 à 30 millions d'euros de chiffre d'affaires, même si encarts et bannières dominent encore.

L'engouement des internautes pour le commerce en ligne, dont les ventes devraient progresser de 26% en 2010, a aussi soutenu la publicité via affiliation (promotion par l'intermédiaire d'autres sites), qui gagne 15% à 180 millions d'euros, et les comparateurs de prix, dont l'activité est en hausse de 19% à 120 millions d'euros.

Le démarchage direct via courriel est le seul à finir l'année sur un recul des investissements publicitaires, de 9% à 95 millions d'euros.

La publicité sur téléphones portables, un marché qui se développe avec la sophistication des smartphones (téléphones connectés à internet), a enregistré une hausse de 23% à 27 millions d'euros.

Avec des investissements publicitaires sur internet nets de 2,51 milliards d'euros (+12%), "2011 sera marqué par un regain de croissance significatif", a estimé Jérôme Bourgeois, directeur associé de Capgemini Consulting, en présentant l'étude.

<org idsrc="ISIN" value="US38259P5089">GOOGLE</org>

<org idsrc="ISIN" value="FR0000125338">CAPGEMINI</org>

axr/etr/tes

AFP 121146 JAN 11

<http://www.zdnet.fr/actualites/pub-en-ligne-la-croissance-est-repartie-a-la-hausse-en-2010-en-france-39757509.htm>

Nouveau ! Sur Carrières IT, retrouvez l'info utile pour gérer votre carrière

Devenir membre | Se connecter



**ZDNet.fr**  
Business et Technologies

Dossier  
HTML5

Evolution ou révolution,  
où en est le HTML5 ?

html5

un dossier  
ZDNet.fr

Accueil
News
Blogs
Carrières IT
Livres blancs
Annuaire IT
Produits
Télécharger
businessMOBILE.FR

Informatique
Internet
Télécoms
IT-Management
Priorités DSI
Photos
Vidéos
Agenda
Sondages
Quiz

RECHERCHER  Tout ZDNet.fr Go

Twitter
Newsletters
RSS
Ajouter aux favoris

Vous êtes ici : ZDNet.fr > News > Internet

## e-Marketing

### Pub en ligne : la croissance est repartie à la hausse en 2010 en France

 voter  
 ecouter email  
 imprimer

Partagez cet article






par la rédaction, ZDNet France. Publié le 14 janvier 2011  
Tags: Chiffres, Publicité, Publicité mobile



**Chiffres - Les investissements nets des annonceurs ont atteint 2,3 milliards d'euros l'an dernier, soit une progression de 9%. La pub sur mobile amorce un vrai décollage.**

Le marché français de la **publicité** en ligne a retrouvé des couleurs en 2010. Après une année 2009 marquée par la crise, où les investissements nets n'avaient progressé que de 6% (contre 23% en 2008), les dépenses en ligne des annonceurs ont augmenté de 9% l'an passé à 2,3 milliards d'euros.

Selon le Syndicat des régies Internet (SRI), la reprise est belle et bien au rendez-vous et devrait se poursuivre cette année avec des dépenses en hausse de 12%.

**Le 'search'** (liens sponsorisés sur les moteurs de recherche, à savoir Google...) continue à écraser le marché avec 960 millions d'euros d'investissements nets, doit une progression annuelle de 9%.

**Le 'display'**, c'est-à-dire les bannières et autres MPU a profité de l'essor de la publicité vidéo (+150%) et progresse de 12% à 540 millions d'euros après avoir baissé en 2009.

"Le marché de la publicité vidéo instream, estimé à 30 millions d'euros nets en 2010 et multiplié par 2,5 par rapport à 2009, présente un potentiel encore élevé en 2011. Complémentaire à la TV classique, le mode d'expression vidéo digital offre en effet de nouvelles perspectives et évolue vers plus de créativité et d'interactivité.", commente Jérôme Bourgeais, Directeur associé au sein de Capgemini Consulting.

"Le marché du display s'est révélé plus dynamique que prévu en 2010 et cette tendance va se confirmer en 2011. La meilleure segmentation des offres, en particulier la mise en valeur du premium et la croissance des

Sondage

Vous possédez une tablette : quel en est votre principal usage ?

- 44,2%** Surf
- 10,7%** E-mail
- 8,7%** Vidéos
- 4,9%** Musique
- 6,9%** Jeux vidéo
- 11,5%** E-book
- 13,1%** Autre usage

Total **2642** vote(s)  
Pour en savoir plus : L'iPad chez Orange le 2 décembre, les forfaits dévoilés | Plus de sondages +

▼ publicité

Dossier HTML5

Evolution ou révolution?  
Les promesses du  
HTML5

html5

ZDNet.fr

Carrières IT

Formations, métiers, salaires  
L'info utile pour gérer votre carrière

activeTechPros.fr

ZDNet.fr

1/4

syndicat des régies internet

<http://www.zdnet.fr/actualites/pub-en-ligne-la-croissance-est-repartie-a-la-hausse-en-2010-en-france-39757509.htm>

formats à forte valeur ajoutée comme la vidéo ou les opérations spéciales participent fortement à la valorisation du média. Dans cette période de sortie de crise, le display retrouve son rôle de locomotive des investissements digitaux tant en volume qu'en valeur" ajoute Luc Tran Thang, Président du SRI.

**L'affiliation** croît de 15% à 180 millions d'euros tandis que l'e-mailing poursuit son repli (-9%) à 95 millions d'euros. En 2007, ce support générait encore 130 millions d'euros... "Après une forte baisse en 2009, l'emailing connaît à nouveau un recul qui s'explique, notamment, par un durcissement des règles anti-spam", explique le SRI.

La palme de la croissance revient à la **publicité sur mobile**, qui gagne 23% à 27 millions d'euros. L'essor des smartphones (20% du parc) et de l'Internet mobile n'y sont pas étrangers. Surtout, la question de la mesure d'audience de l'Internet Mobile a été réglée avec le lancement **d'un outil** par Mediametrie, outil qui contribue à stimuler les investissements.

J'aime  Inscription pour voir ce que vos amis aiment. [Tweet](#)

## À lire aussi

- Publicité sur mobile : Apple lance son outil de création iAd Producer
- Publicité sur les moteurs de recherche : la position dominante de Google confirmée
- iPad : Apple et Disney proposent la première publicité iAd
- Publicité sur mobile : les prévisions s'envolent
- Le marché mondial de la publicité en ligne

### Commentez cette actualité

## L'actu des sociétés

- Acer
- Amazon
- AMD
- Apple
- Asus
- Bouygues Telecom
- Cisco
- Dell
- Facebook
- Free - Iliad
- Google
- HP
- IBM
- Intel
- Microsoft
- Nokia
- Oracle
- Orange
- RIM - Blackberry
- Samsung
- SAP
- SFR
- Sony

## Les blogs de ZDNet.fr



**IPv6 Day : l'ISOC a planifié avec des acteurs de l'Internet un grand test d'IPv6 le 8 juin 2011** dans Infra | Net par Pierre Col | 3 commentaires



**Très Haut Débit mobile : une plateforme de tests LTE / 4G bientôt disponible en Bretagne** dans Infra | Net par Pierre Col



**Le marché mondial de la télévision** dans DigiWorld par IDATE

[Plus de blogs](#)

## facebook



ZDNet.fr sur Facebook

J'aime

4,729 personnes aiment ZDNet.fr.



Joackim



Thomas



Dave



Small



Malek

## ZDNet.fr Centre de ressources

Les nouveautés IT par les acteurs clés



### Cloud-Experience.fr

Les réalités du Cloud Computing évoluent chaque jour, accédez gratuitement à de nombreux articles, vidéos, livres blancs, ...  
**Rejoignez la communauté des experts !**  
 Organisez régulièrement votre IT.  
[Cliquez ici pour en savoir plus >>](#)

## Thématiques IT

- IP Convergence
- Développement
- e-Administration
- e-Commerce
- e-Marketing
- e-RH & Formation
- FAI
- Processeurs
- RFID & Logistique
- Serveurs & Stockage
- Sécurité & Menaces
- Solutions IP
- Hadopi

<http://www.zdnet.fr/actualites/pub-en-ligne-la-croissance-est-repartie-a-la-hausse-en-2010-en-france-39757509.htm>

Sun  
VMware  
Yahoo!

- Gestion Relation Client
- Solutions mobiles
- Moteurs de recherche
- Open source / Linux
- Systèmes d'exploitation
- Informatique de gestion
- Wifi & Wimax
- Windows 7
- Priorités IT
- Carrières IT
- Mobile World Congress
- TechDays

Liens sponsorisés ▼

### Affichage dynamique

Boostez votre communication grâce à l'affichage dynamique !  
[www.comactive.fr](http://www.comactive.fr)

### Métiers de la Publicité

Rentrée 1er mars 2011 (1ère année). Examen d'entrée le 26 janvier.

Suivez



▼ publicité



## Reagissez

Soyez le premier à réagir à cette actualité.

### Votre commentaire

#### Vous n'êtes pas identifié

Pour participer à la discussion, vous devez être membre de ZDNet.fr et être identifié.

Devenir membre

Se connecter

Mot de passe oublié ?

Envoyer

Afin de garantir un bon esprit de participation, les modérateurs de ZDNet.fr se réservent le droit de supprimer/modifier tout message considéré comme publicitaire, hors-sujet ou abusif (notamment en cas de commentaire diffamatoire ou injurieux).

## Dernières News

### Notre sélection de cinq logiciels à télécharger ce week-end



**Technologie** - Les dernières versions de l'antivirus familial gratuit Avast5, de Free 3GP Video Converter pour convertir vos vidéos captées avec votre mobile ; GnuCash, logiciel de comptabilité pour particuliers et TPE, Slow-PCfighter qui améliore la rapidité du système et SpotAuditor.

[Réagissez !]

### Hadopi n'est pas court-circuitée par le téléchargement direct selon la SCPP



**Débat** - Les ayants droit serrent les rangs derrière la Hadopi et préfèrent désormais saluer son bilan plutôt que de critiquer le faible nombre d'avertissements envoyés. Comme la Haute autorité, la SCPP estime prématurée toute évaluation de la riposte graduée et donc son contournement via le téléchargement direct.

[4 commentaires]

### Un smartphone Android dual-sim chez Gigabyte



**Technologie** - Grâce à la possibilité d'insérer deux cartes SIM, ce terminal permet de gérer deux numéros de téléphone. Idéal pour les hommes d'affaires.

[1 commentaires]

SAP termine 2010 sur une hausse de son chiffre d'affaires, mais aussi des inquiétudes

## Livres blancs

- Empirical Exploitation of Live Virtual Machine Migration
- Scheduling I/O in Virtual Machine Monitors
- Dynamic Resource Allocation and Power Management in Virtualized Data Centers
- VPM Tokens: Virtual Machine-Aware Power Budgeting in Datacenters
- Beyond Virtual Data Centers: Toward an Open Resource Control Architecture

→ **Plus de livres blancs** +

<http://www.zdnet.fr/actualites/pub-en-ligne-la-croissance-est-repartie-a-la-hausse-en-2010-en-france-39757509.htm>



**Business** - Après avoir reculé de 8% en 2009, le chiffre d'affaires 2010 de SAP progresse de +17% (mais de +11% hors effets de change). Les ventes de licences et la maintenance enregistrent une augmentation. Mais les résultats 2010 pâtiront toutefois de la condamnation à 1,3 milliard de dollars d'amende.

[1 commentaires]

## Violente passe d'armes entre Orange et Megaupload



**Qualité de service** - Le service (légal) de téléchargement direct accuse l'opérateur de brider le débit de ses utilisateurs et les appelle à changer de fournisseur...

[10 commentaires]

[Plus de News & blogs](#) \*

Liens sponsorisés ▼

### "Je Veux Plus de CA

- Vous Avez Raison !" Publicité sur Internet avec Brioude

[Referencement-2000.com/e-](http://Referencement-2000.com/e-)

### Soldes sur Zalando

Jusqu'à -70% sur + de 500 marques

Dépêchez-vous, Livraison Gratuite !

[www.zalando.fr/Soldes](http://www.zalando.fr/Soldes)

[Plan du site](#)

[CBS Interactive](#)

Rechercher

Tout ZDNet.fr ▼

Go

### News

Windows 7, Linux et Open source, Firefox, IE 8, Chrome, Opera, Netbook, Hadopi, iPhone, Processeurs, Intel, AMD, Fibre optique, Virtualisation, Cloud Computing, Wi-Fi, réseau sans fil, Web Apps, Sécurité, e-Commerce, IT-Management, Chiffres clés

### ★ Produits

PC - Serveurs, PC portables - Netbook, Téléphones mobiles, Réseau, Téléphones tactiles, Stockage, Imprimantes, Téléphones mobiles, Photo - Caméscopes, TV HD, Périphériques PC

### Blogs

Cloud News, Digital Jukebox, Digiworld, Ecosphère, Entreprise 2.0, Greenit, Infra | Net, L'esprit libre, Le WebObserver, Media & Tech, Sécurité et Cybercriminalité, Sécurité IT, Stockage News, Ubuntu & Co, Virtuanews

### ★ Télécharger

Antivirus, Anti-spam, Firewall et cryptage, Bureautique, Photo & vidéo, Développement, Linux, Mac, Services Web, iPhone, Android, Symbian, Palm, Windows Mobile

### Livres blancs

Gestion des données, e-Business, Réseaux et communication, Sécurité, Hardware, Logiciels, Systèmes d'exploitation, Professions & Industries, IT-Management

### ★ Shopping

Sony, Apple, Samsung, HTC, Asus, Nokia, iPhone, Blackberry, LG Renoir, iPod, Nokia n95, HTC Touch HD

### Développement

PHP, .NET, Java, Base de données, Web services, Programmation objet

<a href="#">businessMOBILE.fr</a>	<a href="#">CNETFrance.fr</a>	<a href="#">Jeux Flash</a>	<a href="#">CarTech.fr</a>	<a href="#">Jeux vidéo</a>	<a href="#">Gamekult</a>	<a href="#">Recettes de cuisine</a>	<a href="#">ZDNet UK</a>
<a href="#">atlarge.com</a>	<a href="#">Silicon.com</a>	<a href="#">ZDNet DE</a>	<a href="#">CNET DE Shopping</a>	<a href="#">ZDNet AU</a>		<a href="#">CNET AU</a>	<a href="#">CNET Asia</a>
<a href="#">ZDNet China</a>	<a href="#">ZDNet Korea</a>	<a href="#">ZDNet Japan</a>	<a href="#">CNET Taiwan</a>	<a href="#">CNET.com</a>		<a href="#">ZDNet.com</a>	<a href="#">News.com</a>
<a href="#">Download.com</a>	<a href="#">Gamespot</a>	<a href="#">MP3.com</a>	<a href="#">TechRepublic</a>	<a href="#">Builder</a>		<a href="#">mySimon</a>	<a href="#">voiture électrique</a>
<a href="#">Music360.fr</a>	<a href="#">Jeux vidéo de Noël</a>	<a href="#">Activetechpros</a>	<a href="#">Recette Noël</a>				

Copyright © 2011 CBS Interactive. All Rights Reserved. Confidentialité

À propos de CBS Interactive | ZDNet recrute

E976180C53005F0A109E1B999E0015B805714B59A10A1D06424BC22

## Observatoire de l'e-pub SRI-Capgemini

presse

5e 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  
atteint 2,31 milliards d'euros de chiffres d'affaires nets en 2010,  
une progression de 9% par rapport à 2009

Paris, le 12 janvier 2011 - Le SRI (Syndicat des Régies Internet), l'UDECAM (Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Médias) et Capgemini Consulting ont présenté, aujourd'hui, les résultats de la 5e édition de l'Observatoire de l'e-pub. Cette étude, réalisée par Capgemini Consulting à l'initiative du SRI, 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 (search, display, affiliation, e-mailing, comparateurs, mobile).

En 2010, le marché de la communication online a progressé de 9% pour atteindre 2,31 milliards d'euros nets de chiffre d'affaires. Cette croissance touche l'ensemble des canaux de communication à l'exception de l'emailing :

§ Porté par le développement des usages Internet, le Search (liens sponsorisés) poursuit sa progression, avec une croissance de 9% de son chiffre d'affaires par rapport à 2010 et un montant investi de 960 millions d'euros nets.

§ Deuxième segment en valeur, avec 540 millions d'euros nets de chiffre d'affaires, le Display (publicité graphique) enregistre une hausse de 12% en 2010 avec une accélération au second semestre. Le format vidéo fait une percée significative.

§ L'Affiliation totalise un chiffre d'affaires de 180 millions d'euros en 2010 avec une progression de 15% sur l'année. Les plateformes (gérant des programmes d'affiliation entre des annonceurs, des e-marchands et des sites affiliés) continuent de présenter une forte attractivité en tant qu'apporteur d'affaires pour les e-commerçants. La baisse d'efficacité de l'emailing constitue cependant un frein pénalisant.

§ Après une forte baisse en 2009, l'emailing connaît à nouveau un recul de 9% (soit 95 millions d'euros nets de chiffre d'affaires) qui s'explique, notamment, par un durcissement des règles anti-spam.

§ Les Comparateurs de prix affichent une progression de 19% (soit 120 millions d'euros de chiffre d'affaires) soutenue par le dynamisme du e-commerce et l'arrivée de nouveaux annonceurs, notamment les grandes marques du off-line.

§ Dopé par la diffusion des smartphones et la promotion de nombreuses applications, le Mobile connaît une forte croissance de 23% en 2010 et atteint 27 millions d'euros nets de chiffre d'affaires.

Les principales tendances qui ont marqué 2010 :

L'explosion de la publicité vidéo constitue un des faits les plus marquants de 2010. Pour répondre à la forte demande des annonceurs, les éditeurs développent les contenus vidéo premiums.

Selon Jérôme Bourgeois, Directeur associé au sein de Capgemini Consulting, « le marché de la publicité vidéo instream[1], estimé à 30 millions d'euros nets en 2010 et multiplié par 2,5 par rapport à 2009, présente un potentiel encore élevé en 2011. Complémentaire à la TV classique, le mode d'expression vidéo digital offre en effet de nouvelles perspectives et évolue vers plus de créativité et d'interactivité. »

Le marché de la publicité à la Performance se développe aux côtés du Branding dans une logique de complémentarité et non de substitution. Sa part dans le Display total est en légère progression. Le ciblage par retargeting[2] a suscité un engouement cette année, en particulier auprès des e-commerçants. Parallèlement, le Branding s'appuie sur des opérations spéciales de grande ampleur inscrites dans la durée. Les acteurs de la grande consommation, qui font une arrivée notable sur le marché de



---

la communication digitale, exploitent, entre autres, ce levier.

Conscients de la montée en puissance des réseaux sociaux, les annonceurs ont affirmé leur présence sur ces carrefours d'audience, dans un objectif premier d'image. Il s'agit maintenant pour eux de préciser les buts recherchés et de bâtir une stratégie de présence et d'animation sur le long terme afin d'y allouer les moyens et ressources nécessaires.

Avec l'écosystème smartphones / applications, le mobile fait la démonstration de sa qualité et de sa valeur, attirant de nouveaux annonceurs premium comme le luxe ou l'automobile. L'enjeu pour les annonceurs est de pérenniser l'usage de leurs applications.

« Le marché du display s'est révélé plus dynamique que prévu en 2010 et cette tendance va se confirmer en 2011. La meilleure segmentation des offres, en particulier la mise en valeur du premium et la croissance des formats à forte valeur ajoutée comme la vidéo ou les opérations spéciales participent fortement à la valorisation du média. Dans cette période de sortie de crise, le display retrouve son rôle de locomotive des investissements digitaux tant en volume qu'en valeur » analyse Luc Tran Thang, Président du SRI.

Les perspectives pour 2011 :

En 2011, le marché de la publicité digitale devrait poursuivre son développement avec une croissance de son chiffre d'affaires net de l'ordre de 12%.

Un nombre croissant de marques off-line ont lancé, avec succès, des initiatives e-business (boutique en ligne, vente privée, e-couponing, « clic drive » dans la distribution...). 2011 devrait voir une amplification des investissements en communication digitale pour soutenir ces activités.

« Estimées à 870 millions d'euros en 2010, les dépenses des annonceurs locaux sur le online constitue un relais de croissance important pour le marché compte tenu de l'accélération du développement sur Internet des PME françaises et de l'émergence de canaux Online attractifs (search et display local, achats groupés, e-couponing, mobile) » affirme Baptiste Pineau, Manager au sein de Capgemini Consulting.

Les acteurs du marché auront à relever un certain nombre de défis, notamment autour des thèmes suivants :

- définition d'une stratégie de présence sur le mobile et les réseaux sociaux
- renforcement des synergies entre TV classique et vidéo online
- définition d'une véritable approche multicanal digitale (web, mobile, tablette...) et mise en place des outils décisionnels permettant de mesurer l'efficacité dédoublée de chaque levier
- arrivée des plates-formes de trading media qui automatisent la commercialisation des espaces
- prise en compte des nouvelles dispositions légales sur le média digital.

Selon Sébastien Danet, Président de l'UDECAM : « La croissance de la Publicité en ligne est solide et durable. Les indicateurs d'investissements des pays les plus matures ainsi que le niveau de consommation des internautes donnent des perspectives à court et moyen terme très favorables pour ce media qui ne cesse de se réinventer. »

[1] Les formats "in stream" consistent à insérer une publicité vidéo au sein même du flux vidéo original regardé par l'internaute.[2] Le retargeting ou reciblage publicitaire consiste à afficher des messages publicitaires sous forme de bannières sur des sites internet après qu'un internaute a fait preuve d'un intérêt particulier pour un produit sur un autre site.

+ Présentation complète des résultats 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, 3W Régie, AlloCiné, Amaury Médias, Au Féminin, CCM Benchmark Advertising, Dailymotion Advertising, Express Roularta Services, Figaro Medias, France Télévisions Publicité, HI-Média, Horyzon Média, I-Régie, Lagardère Active Publicité, M6 Publicité Digital, Microsoft Advertising France, Orange Advertising Network, Prisma Media, SFR Régie, 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](http://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™ ». 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 35 pays, Capgemini a réalisé en 2009 un chiffre d'affaires de 8,4 milliards d'euros et emploie plus de 100 000 personnes dans le monde. Plus d'informations sur : [www.capgemini.com](http://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 aidant 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](http://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](http://www.udecam.fr)

17 Janvier 2011

## Luc Tran-Thang, SRI "2010 a été une bonne année pour le E-Marketing"

Par : Jerome Bouteiller | Durée : 7min 4sec | Postée : Il y a 1 heure | Chaine : eMarketing



★★★★★ Notez

[Partager](#) | [Exporter](#) |

Tags : [SRI](#), [e-marketing](#), [réseaux sociaux](#), [search marketing](#)

Président du Syndicat des Régies Internet, Luc Tran-Thang était au pavillon Gabriel, la semaine dernière à Paris, pour dévoiler les conclusions de la nouvelle étude réalisée par Cap Gemini, en collaboration avec l'UDA. Une étude qui estime à 9% la croissance du secteur du E-Marketing qui atteint désormais plus 2,3 milliard d'euros.

Le secteur du search a-t'il été impacté par la crise ? Les réseaux sociaux bousculent-ils les moteurs de recherche ? Comment expliquer le réveil du display ou le recul de l'emailing ? Quelles sont les tendances pour 2011 ?

Les réponses dans cette interview de Luc Tran-Thang.



## LA PUBLICITÉ EN LIGNE UN MEDIA DURABLE



Selon la 5e 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 a progressé de 9% par rapport à 2009, pour atteindre 2,31 milliards d'euros nets de chiffre d'affaires.

Selon Sébastien Danet, Président de l'UDECAM : « *La croissance de la Publicité en ligne est solide et durable. Les indicateurs d'investissements des pays les plus matures ainsi que le niveau de consommation des internautes donnent des perspectives à court et moyen terme très favorables pour ce media qui ne cesse de se réinventer.* »

En terme d'investissement, le Search arrive en première position (progression de 9% du CA), suivi du Display (+ 12%), de l'Affiliation (+15%), de l'emailing qui quant à lui connaît à nouveau un recul de 9% qui peut s'expliquer par un durcissement des règles anti-spam. L'emailing précède tout de même les Comparateurs de prix affichent (+19%), suivis de la publicité mobile qui connaît une forte croissance (+23%), dopé par la diffusion des smartphones et la promotion de nombreuses applications.

Les résultats de cette étude indiquent également que l'explosion de la publicité vidéo constitue un des faits les plus marquants de 2010 et le marché de la publicité à la Performance se développe aux côtés du Branding dans une logique de complémentarité et non de substitution. On assiste à la montée en puissance des réseaux sociaux et au développement de l'écosystème smartphones / applications, qui attirent de nouveaux annonceurs premiums comme le luxe ou l'automobile.

En 2011, le marché de la publicité digitale devrait poursuivre son développement avec une croissance de son chiffre d'affaires net de l'ordre de 12%.



## Numérique

### Le marché de la publicité en ligne a progressé de 9 % par rapport à 2009

 Selon les résultats du 5<sup>ème</sup> observatoire de l'e-pub, publiés par le Syndicat des Régies Internet (SRI), Caggemini consulting en partenariat avec l'Udecam, le marché français de la publicité en ligne a progressé de 9 % en 2010, par rapport à 2009. Il représente aujourd'hui 2,31 milliards d'euros de chiffre d'affaires net. « Cette progression est le résultat d'une forte accélération des investissements sur le deuxième semestre », remarque Jérôme Bourgeois, directeur associé au sein de Caggemini consulting. En première ligne, le search a progressé de 9 %, avec 960 millions d'euros nets investis en 2010. Le display enregistre également une hausse de 12 % de son chiffre d'affaires, à 540 millions d'euros. De son côté, l'affiliation totalise un chiffre d'affaires de 180 millions en 2010, en progression de 15 %. L'emailing connaît un recul de 9 %, tandis que les comparateurs de prix bondissent de 19 %. Enfin, le mobile, dopé par la diffusion des smartphones, voit son chiffre d'affaires augmenter de 23 % en 2010, et atteint désormais 27 millions d'euros nets.



■ Le marché français de la communication publicitaire online est en croissance : il a atteint **2,31 milliards d'euros** de chiffre d'affaires nets en 2010, en progression de **9 %** par rapport à 2009, selon les chiffres du **5<sup>e</sup> Observatoire de l'e-pub** du Syndicat des Régies Internet (**SRI**) et de **Capgemini Consulting**, en partenariat avec l'Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Media (**Udecam**). Cette croissance, « solide et durable », selon **Sébastien Danet**, président de l'Udecam, touche l'ensemble des canaux de communication à l'exception de l'emailing. Le search poursuit en effet sa progression, avec une croissance de **9 %** de son chiffre d'affaires par rapport à 2010 et un montant investi de **960 millions d'euros** nets. Le display enregistre une hausse de **12 %** en 2010 et **540 millions d'euros nets** de chiffre d'affaires, avec une accélération au second semestre et une forte poussée du format vidéo. L'affiliation totalise un chiffre d'affaires de **180 millions d'euros** en 2010 avec une progression de **15 %** sur l'année et les comparateurs de prix **120 millions d'euros (+19 %)**, tandis que l'emailing connaît un nouveau recul de **9 % (95 millions d'euros nets)**. Celui-ci s'explique notamment par un durcissement des règles anti-spam. Selon les estimations de l'Observatoire de l'e-pub, en 2011, le marché de la publicité digitale devrait poursuivre son développement avec une croissance de son chiffre d'affaires net de l'ordre de **12 %**. Il sera notamment porté par le lancement d'activités e-business de nombreuses marques off-line, les annonceurs locaux (**870 millions d'euros** de dépenses on line en 2010), et la dynamique du mobile et de la vidéo. « Le marché de la publicité vidéo instream (insérée au sein du flux vidéo original regardé par l'internaute), estimé à **30 millions d'euros nets** en 2010 et multiplié par **2,5** par rapport à 2009, présente un potentiel encore élevé en 2011. Complémentaire à la TV classique, le mode d'expression vidéo digital offre de nouvelles perspectives et évolue vers plus de créativité et d'interactivité », selon **Jérôme Bourgeois**, directeur associé au sein de Capgemini Consulting.

---

## Pole position

### **Search engine optimization (SEO). Affiliation. Social search. Social media optimization. Page rank.**

En quelques années, le référencement est devenu un levier incontournable des stratégies e-marketing. Un bon positionnement sur un moteur de recherche permet d'améliorer sa visibilité à moindres frais. Mais dans un univers tellement mouvant où les outils de recherche - et notamment Google, le roi des moteurs - font sans cesse évoluer leurs algorithmes, et où les consommateurs n'achètent quasiment plus sans rechercher d'autres avis sur les réseaux sociaux, l'optimisation de la visibilité d'un site Internet ne peut désormais plus se résumer à un "bricolage" opéré en interne. Avec l'arrivée des smartphones et autres tablettes, qui imposent la mise en place d'une stratégie multicanal, le référencement ne se limite plus à l'achat de mots-clés isolés ou à l'inscription dans un maximum d'annuaires. C'est désormais une affaire de spécialistes, à même d'intervenir depuis la phase de conception du site jusque dans le suivi en temps réel de son positionnement dans les pages de résultat. Un travail sur la durée...

Selon une étude de la Sofres publiée en septembre 2010, les Français passent une heure et demie par semaine à faire des recherches sur Internet dans l'idée d'un achat éventuel. Autant de clients potentiels pour les entreprises, qui ont bien compris l'intérêt d'optimiser leur visibilité sur les moteurs de recherche. Le "search" - autre nom du référencement - reste le premier pôle d'investissement dans le domaine de la communication en ligne en 2010. C'est du moins ce qui ressort de la quatrième édition de l'Observatoire de l'e-pub réalisé par le syndicat des régies Internet et Capgemini. Et pour cause: *"le référencement revient beaucoup moins cher que la publicité traditionnelle"*, estime Sébastien Langlois, directeur de l'agence @position.

Pour augmenter sa visibilité sur les moteurs de recherche, deux solutions existent : améliorer son référencement naturel via l'optimisation de son site Web et obtenir des liens provenant d'autres sites, ou bien utiliser le référencement payant, c'est-à-dire l'achat de liens sponsorisés via un système de mots-clés aux enchères comme sur Google Adwords.

Les entreprises en mal de visibilité ne sont pas les seules à être concernées par les stratégies de référencement. Toutes les marques s'en soucient, et de plus en plus. Il s'agit pour elles d'éviter que des contenus ou des avis négatifs apparaissent sur la première page de résultats, mais aussi de ne pas se laisser doubler par un site de contrefaçon. D'autant que depuis fin septembre, les noms de marques ne sont plus protégés sur Google Adwords. Un bouleversement qui oblige leurs propriétaires à surveiller au plus près leur référencement sur Internet.

*Pour augmenter sa visibilité, deux solutions : améliorer son référencement naturel, ou bien utiliser le référencement payant* **Le référencement payant pour des résultats rapides** Si le référencement naturel reste une étape incontournable, le référencement payant devient un passage obligé face à des concurrents toujours plus présents sur le Web - d'autant que les liens sponsorisés sont les premiers à apparaître en haut d'une page de résultats. *"Il est très difficile de dépendre uniquement du référencement naturel, sauf si on est sur un marché de niche, estime Vincent Cudkowicz, cofondateur du site de courtage en ligne Bienprevoir.fr lancé en 2008. Quand vous démarrez ou quand vous lancez de nouvelles offres, il faut surinvestir dans le référencement payant tout en jouant sur d'autres leviers, comme l'affiliation, pour mieux se faire connaître."* Une règle qui s'applique également aux entreprises dont l'activité se situe en dehors du Web. *"L'achat de mots-clés est devenu indispensable dans notre secteur, affirme Nicolas Bergerault, le cofondateur de*

---

l'Atelier des Chefs. *Nous avons donc enchéri sur les termes "cours de cuisine" sur Google Adwords afin d'apparaître en première position.* Plus le secteur de l'entreprise est concurrentiel, plus le référencement payant prendra de l'importance. A fortiori si son activité dépend d'Internet. Si le référencement payant a un coût, il offre l'avantage de générer des résultats immédiatement perceptibles. Ce que confirme Aurélien Boudier, l'un des fondateurs de Crazy Voyages, une agence de voyages en ligne née sur Internet en février 2010: *"on s'est lancé en tâtonnant sur Google Adwords. Au bout d'une heure, on a eu deux demandes clients!"*. Alors qu'en matière de référencement naturel, il faut compter plusieurs mois pour obtenir des résultats, Google

Adwords permet de mesurer très vite la rentabilité d'une campagne.

Pour bien définir ses mots-clés, on peut s'aider d'outils comme Google Trends, qui livre les statistiques de recherche par mot-clé. L'annonceur paie au clic uniquement. Néanmoins, les budgets peuvent rapidement exploser. *"Le montant des mots-clés mis aux enchères peut être très variable. Pour les mots-clés les plus chers, dans le domaine du rachat de crédit, ça peut aller jusqu'à 10-12€ le clic. Sur les mots-clés classiques, on est entre 30 et 50 cent"*, estime David Degrelle, PDG de l'agence de webmarketing 1ère Position. Sur un secteur de niche, les mots-clés reviennent naturellement moins chers. *"Pour un budget relativement modeste, 10€ par jour par exemple, on peut lancer une campagne satisfaisante"*, estime Elisabeth Souriau, responsable marketing de Locarchives. Cette société spécialisée dans la conservation de documents s'est lancée sur Google Adwords à l'été 2009, ce qui lui a permis de voir le trafic de son site augmenter de deux tiers.

Pour maîtriser son budget, mieux vaut ne pas viser trop large dans le choix des mots-clés. *"Il ne s'agit pas d'investir dans des mots-clés générant de l'audience, mais dans des mots-clés générant des conversions"*, explique David Degrelle. Des outils comme Google Analytics permettent de voir le taux de transformation généré par tel ou tel mot-clé. Autre astuce pour limiter les dépenses : miser sur la longue traîne, des requêtes composées de plusieurs mots, mieux ciblées et souvent moins chères. Enfin, il est recommandé de ne pas oublier les mots-clés comportant des fautes d'orthographe ou de frappe.

**"80 % du travail se fait au moment de la conception du site" Le référencement naturel, une logique rentable de long terme** Si investir dans le référencement payant permet d'obtenir des résultats rapides, optimiser son référencement naturel répond à une logique de long terme. La société Locarchives a fait le choix de cette stratégie. Les résultats se sont vus sur la durée: *"si au départ une très grosse majorité du trafic vient de Google Adwords, désormais ça s'équilibre"*, assure Elisabeth Souriau.

Au vu du coût du référencement payant, les entreprises misent, à long terme, sur une augmentation du trafic générée par le référencement naturel. Ces deux stratégies sont donc complémentaires. Au demeurant, un site bien optimisé pour le référencement naturel fait baisser mécaniquement le prix des enchères car il devient alors mieux pris en compte par Google.

Pour améliorer son référencement naturel, il convient d'optimiser son site Web de manière à favoriser son indexation par les moteurs de recherche. Une tâche qui ne s'improvise pas. Dans l'idéal, mieux vaut s'occuper du référencement naturel d'un site avant sa mise en ligne. *"80% du travail se fait au moment de la conception du site"*, souligne Olivier Andrieu, consultant en référencement. *Il est plus rentable de réfléchir au référencement d'un site en amont de sa mise en ligne qu'en aval, car cela oblige alors à le refondre entièrement"*.

*"Il ne s'agit pas d'investir dans des mots-clés générant de l'audience, mais dans des mots-clés*

*général des conversions" Externaliser l'expertise dès l'amont* A moins d'être sur un secteur de niche et de posséder de solides bases en la matière, le recours à un spécialiste du référencement est vivement recommandé. C'est du moins l'option choisie par le fondateur du site Bienprevoir.fr : *"l'essentiel de notre activité se situant sur le Web, le référencement de notre site était crucial: il s'agissait d'apparaître parmi les dix premières sociétés indépendantes de placement*, relate Vincent Cudkowicz. *On a donc fait appel à une agence spécialiste du référencement naturel, qui nous a aiguillés pendant la conception de notre site Web"*. Attention toutefois aux agences trop multicaltres qui proposent de tout prendre en charge, de la conception du site à son référencement. Ce domaine évolue très vite et nécessite de solides connaissances techniques. Pour bien choisir son prestataire, *"misez sur le bouche-à-oreille, visitez des salons et consultez les blogs spécialisés sur le sujet"*, conseille Vincent Cudkowicz.

Un réel travail en commun est nécessaire entre l'entreprise cliente, l'agence en charge du site et le référenceur. *"La webagency va développer un site très beau mais mal référencé sur les moteurs de recherche, tandis que le spécialiste du référencement naturel va proposer un site optimisé pour le référencement mais moins agréable pour l'utilisateur. C'est pourquoi il faut faire travailler les équipes ensemble"*, souligne le fondateur du site de courtage en ligne.

**Intégrer la mise en oeuvre pour déployer ensuite sa stratégie en interne** S'il est utile de faire appel à des spécialistes du référencement pour établir une expertise de départ, le déploiement de la stratégie peut en parallèle et ensuite se faire en interne. *"Pour le référencement payant nous savons choisi de passer par une agence, mais en ce qui concerne le référencement naturel, nous avons une personne en interne chargée de créer de nouveaux contenus*, raconte Vincent Cudkowicz. *L'externalisation en ce domaine me paraît très dangereuse, on perd la main sur le contenu du site"*. Il est donc utile d'avoir en interne une personne formée aux techniques de SEO (search engine optimization). C'est l'option suivie par Elisabeth Souriau, la responsable marketing de Locarchives : *"Au départ, on a fait appel à une agence afin qu'elle nous délivre son expertise. Puis j'ai suivi une formation afin de pouvoir superviser la mise en oeuvre de la stratégie. Nous faisons tout en interne: création de nouvelles pages, obtention de liens sponsorisés..."* Les formations au référencement se sont d'ailleurs multipliées ces dernières années. D'une durée de quelques heures, elles peuvent être facilement prises en charge via le DIF (droit individuel à la formation de 20 heures par an) ou dans le cadre d'un plan de formation. Si ces formations offrent généralement de bonnes bases, elles ne remplacent pas l'expérience de professionnels. Pour contrôler sa stratégie et éventuellement la revoir, mieux vaut donc faire appel ponctuellement à des prestataires externes.

**4 questions à d'Alain Laidet, organisateur du forum E-Marketing Paris 2011 et président d'E-Business** *"Les stratégies marketing doivent être de plus en plus multicanal"* **Quelles évolutions connaît le e-marketing?** Ce secteur bouge sans cesse. Parmi les phénomènes les plus frappants, il y a d'abord le boom des réseaux sociaux qui atteignent des audiences incroyables. Actuellement, les stratégies des entreprises sur ces réseaux sont principalement orientées sur la gestion de la marque, mais ils contiennent également d'énormes possibilités de social commerce. Autre évolution significative, le développement du mobile marketing via le succès des smartphones et l'apparition des tablettes. De plus en plus d'entreprises conçoivent une version de leur site spécialement adaptée pour les mobiles. **Comment les entreprises doivent-elles repenser leur stratégie par rapport à ces évolutions ?** Les stratégies marketing doivent être de plus en plus multicanal. Auparavant, on s'occupait uniquement du référencement naturel, de l'achat de mots-clés, du e-mailing et de l'affiliation. Désormais, les consommateurs s'expriment, renvoient un écho sur les marques via les réseaux sociaux. Il devient indispensable d'avoir un pied dedans. Il ne s'agit pas forcément de déployer sa marque sur ces canaux pour se vendre, mais d'arriver à générer un écho positif. Il faut mettre en place des dispositifs d'écoute et benchmarker en temps réel. En ce sens sont apparus de nouveaux métiers, comme le community management. Le SAV se développe également. Par ailleurs, il est désormais indispensable d'avoir une stratégie mobile constituée et pertinente. **Le référencement va-t-il conserver son importance en matière de e-marketing?** Oui, bien sûr. 34% des internautes cliquent sur le premier lien naturel d'une page de résultats. Ce chiffre montre combien il est nécessaire d'être bien référencé. Son importance devrait même croître. Les réseaux sociaux ajoutent de plus en plus des moteurs de recherche à leurs prestations, même si le trafic généré par ces sites est encore mineur. S'il n'en est encore qu'à ses débuts, le référencement mobile devrait également se développer. A noter que les conférences sur le référencement chez nous restent parmi les plus

attendues. **Quelles sont les grandes tendances du forum E-Marketing 2011 ?** Le forum connaît un succès croissant: nous en attendons 15000 visiteurs cette année. Ce 5e forum proposera 150 conférences. Tous les thèmes du e-marketing sont abordés: e-pub, référencement, affiliation, e-mailing, marketing relationnel, e-réputation, marketing mobile, social marketing. Cette année, nous devrions accueillir 200 exposants. Enormément de petites structures se créent autour des nouvelles tendances du e-marketing et nous avons voulu leur laisser plus de visibilité. On a donc ouvert un nouveau plateau d'exposition organisé en open-spaces thématiques, axés sur les réseaux sociaux et le mobile marketing. **C.Q. "34 % des internautes cliquent sur le premier lien naturel d'une page de résultats"** **Web 2.0 L'avènement du social search** 81 % des consommateurs américains et 68 % des consommateurs français n'achètent qu'après avoir lu un avis consommateur. Des chiffres qui montrent l'importance du "social search", cette technique consistant à utiliser un réseau en ligne (forums, sites d'avis de consommateurs, réseaux sociaux) pour recueillir des avis sur un produit. *"Avec l'explosion du Web 2.0, de plus en plus de personnes s'expriment, via les pages "fan" de Facebook par exemple, ou sur les comparateurs de prix auxquels sont de plus en plus associés des avis de consommateurs"*, souligne Alain Laidet. La recherche via ces réseaux va-t-elle à terme supplanter les moteurs de recherche classiques? Vincent Cudkowicz le croit: *"les réseaux sociaux pourraient devenir les points d'entrée principaux des sites. Les réseaux type Facebook évoluent de plus en plus vers une stratégie de moteur de recherche"*. Néanmoins, *"le trafic généré par ces sites reste très faible: entre 5 et 10 % pour les sociétés les plus impliquées sur Facebook"*, relativise David Degrelle. *Mais ce type de recherche génère un trafic plus ciblé car elle aide vraiment l'acheteur à se faire une opinion. On peut parler d'une complémentarité en termes d'usage"*. Pour retenir les internautes sur son moteur de recherche, Google a d'ailleurs lancé son propre service de social search permettant de faire une recherche sur les réseaux sociaux auxquels l'internaute est abonné. Au vu du boom du social search, les entreprises s'intéressent de plus en plus au référencement social, c'est-à-dire à la manière d'optimiser leur présence sur ces réseaux. Un complément au référencement naturel et aux liens sponsorisés devenu indispensable. Au demeurant, soigner son référencement social permet d'améliorer son référencement naturel. *"Parler de tel ou tel produit sur un forum ou sur un réseau social aura un impact sur sa notoriété, et donc indirectement sur son référencement"*, souligne David Degrelle. D'autant qu'à l'avenir, Google pourrait davantage tenir compte de ces réseaux pour calculer le positionnement d'un site. Pour soigner sa visibilité sur les réseaux se sont développées des stratégies de SMO (social media optimization, en référence aux techniques de SEO, search engine optimization). Le principe est le suivant: il s'agit d'identifier les sites sur lesquels la marque pourrait faire parler d'elle - sites d'avis de consommateurs, forums, blogs, réseaux sociaux et sites de microblogging. Il convient de ne pas négliger les sites spécialisés, permettant d'atteindre un public plus ciblé. Puis il faut interagir sur ces canaux, faire une veille de ce qui se dit, poster des commentaires et créer des comptes sur les réseaux sociaux. Ne pas hésiter à poster différents types de contenus est largement recommandé: vidéos sur Youtube ou Myspace, photos sur Flickr etc. Bref, jouer sur la complémentarité des différents canaux pour créer du buzz: telle est la clé pour optimiser sa visibilité. Et donc sa rentabilité! **C.Q. "Les réseaux sociaux pourraient devenir les points d'entrée principaux des sites"** **Les 4 grandes tendances de Google** Le travail de référencement doit impérativement s'inscrire dans la durée. Il est nécessaire d'actualiser sa stratégie pour faire face à la concurrence sur le Web, mais aussi pour s'adapter à l'évolution de Google. Les critères définissant le Page Rank, c'est-à-dire le positionnement d'un site sur une page de résultats, ne cessent de s'affiner. Un nouvel algorithme, Google Mayday, a d'ailleurs été lancé en mai dernier. *"Google évolue sans cesse, on a du mal à mesurer l'impact de ces évolutions en matière de référencement"*, regrette David Degrelle. Dans ces conditions, difficile de savoir dans quelle direction orienter sa stratégie. Néanmoins, quatre grandes tendances ressortent des évolutions apportées au célèbre moteur de recherche. D'abord, une personnalisation plus poussée. Depuis cet automne, il est en effet possible d'obtenir des résultats plus précis via différentes options de filtrage, comme la localisation géographique, la date ou le type de contenu. *"De plus, Google a la possibilité d'adapter sa page de résultats à l'internaute, en fonction de ses recherches précédentes ou de son adresse IP qui permet de le localiser géographiquement"*, souligne David Degrelle. *Du coup, on peut avoir des résultats complètement différents de son voisin en tapant le même mot-clé !"* Seconde tendance, la mise en avant de contenus plus diversifiés. Photos, vidéos, plans ou blogs sont désormais mis en avant sur la page de résultats. Troisième évolution, l'accent mis sur les résultats en temps réel. Google Instant, lancé en septembre, propose et adapte ses résultats au fur et à mesure de la saisie d'une recherche. Google Caffeine, la nouvelle infrastructure de Google, permet une indexation bien plus rapide des pages Web. Google semble donc se diriger vers le référencement en temps réel. *"On va devoir être de plus en plus réactif, vérifier presque continuellement sa position"*, prédit Philippe Torres, directeur des études de L'Atelier de veille technologique BNP Paribas. Enfin, quatrième tendance, la prise en compte - encore limitée - des réseaux sociaux. *"On pensait que ces réseaux amèneraient beaucoup en termes de liens ; en fait, les liens provenant de Facebook ou Twitter ne sont globalement pas pris en compte par Google"*, prévient Olivier Andrieu. *Google met désormais en avant certains tweets sur l'actualité, mais*

---

*"l'impact en matière de référencement reste faible." Néanmoins, "le fait qu'un contenu soit repris par un ensemble de personnes ou par un "influenceur" permet de remonter son résultat", souligne David Degrelle.*

*Google semble se diriger vers le référencement en temps réel. "On va devoir être de plus en plus réactif, vérifier presque continuellement sa position" La clé, des contenus personnalisés, actualisés et diversifiés* Pour rester dans la course, il est indispensable de revoir sa stratégie de référencement en fonction de ces évolutions. Une règle à suivre: jouer sur la personnalisation des contenus et la mise en avant de résultats en temps réel. Tout d'abord, faire des contenus plus ciblés. Les entreprises qui ont une offre locale ont tout intérêt à s'inscrire sur le service Google Address, de manière à apparaître bien en évidence sur une page de recherche locale. Jouer également sur la diversification des contenus mis en avant par Google: *"pour un hôtel, il peut être intéressant de mettre en ligne des photos et des vidéos de la région"*, recommande David Degrelle. Enfin, mettre régulièrement en ligne de nouveaux contenus, si possible en rapport avec l'actualité: *"par exemple, éditer un communiqué à propos d'une foire prévue dans la région"*, poursuit-il. Réactivité et remise en question permanente sont plus que jamais de mise. *"En matière de référencement, ce qui est vrai aujourd'hui ne le sera pas forcément demain"*, prédit Philippe Torres. A bon entendeur...

## Pole position

### Search engine optimization (SEO). Affiliation. Social search. Social media optimization. Page rank.

En quelques années, le référencement est devenu un levier incontournable des stratégies e-marketing. Un bon positionnement sur un moteur de recherche permet d'améliorer sa visibilité à moindres frais. Mais dans un univers tellement mouvant où les outils de recherche - et notamment Google, le roi des moteurs - font sans cesse évoluer leurs algorithmes, et où les consommateurs n'achètent quasiment plus sans rechercher d'autres avis sur les réseaux sociaux, l'optimisation de la visibilité d'un site Internet ne peut désormais plus se résumer à un "bricolage" opéré en interne. Avec l'arrivée des smartphones et autres tablettes, qui imposent la mise en place d'une stratégie multicanal, le référencement ne se limite plus à l'achat de mots-clés isolés ou à l'inscription dans un maximum d'annuaires. C'est désormais une affaire de spécialistes, à même d'intervenir depuis la phase de conception du site jusque dans le suivi en temps réel de son positionnement dans les pages de résultat. Un travail sur la durée...

Selon une étude de la Sofres publiée en septembre 2010, les Français passent une heure et demie par semaine à faire des recherches sur Internet dans l'idée d'un achat éventuel. Autant de clients potentiels pour les entreprises, qui ont bien compris l'intérêt d'optimiser leur visibilité sur les moteurs de recherche. Le "search" - autre nom du référencement - reste le premier pôle d'investissement dans le domaine de la communication en ligne en 2010. C'est du moins ce qui ressort de la quatrième édition de l'Observatoire de l'e-pub réalisé par le syndicat des régies Internet et Capgemini. Et pour cause: *"le référencement revient beaucoup moins cher que la publicité traditionnelle"*, estime Sébastien Langlois, directeur de l'agence @position.

Pour augmenter sa visibilité sur les moteurs de recherche, deux solutions existent : améliorer son référencement naturel via l'optimisation de son site Web et obtenir des liens provenant d'autres sites, ou bien utiliser le référencement payant, c'est-à-dire l'achat de liens sponsorisés via un système de mots-clés aux enchères comme sur Google Adwords.

Les entreprises en mal de visibilité ne sont pas les seules à être concernées par les stratégies de référencement. Toutes les marques s'en soucient, et de plus en plus. Il s'agit pour elles d'éviter que des contenus ou des avis négatifs apparaissent sur la première page de résultats, mais aussi de ne pas se laisser doubler par un site de contrefaçon. D'autant que depuis fin septembre, les noms de marques ne sont plus protégés sur Google Adwords. Un bouleversement qui oblige leurs propriétaires à surveiller au plus près leur référencement sur Internet.

*Pour augmenter sa visibilité, deux solutions : améliorer son référencement naturel, ou bien utiliser le référencement payant* **Le référencement payant pour des résultats rapides** Si le référencement naturel reste une étape incontournable, le référencement payant devient un passage obligé face à des concurrents toujours plus présents sur le Web - d'autant que les liens sponsorisés sont les premiers à apparaître en haut d'une page de résultats. *"Il est très difficile de dépendre uniquement du référencement naturel, sauf si on est sur un marché de niche, estime Vincent Cudkowicz, cofondateur du site de courtage en ligne Bienprevoir.fr lancé en 2008. Quand vous démarrez ou quand vous lancez de nouvelles offres, il faut surinvestir dans le référencement payant tout en jouant sur d'autres leviers, comme l'affiliation, pour mieux se faire connaître."* Une règle qui s'applique également aux entreprises dont l'activité se situe en dehors du Web. *"L'achat de mots-clés est devenu indispensable dans notre secteur, affirme Nicolas Bergerault, le cofondateur de*

l'Atelier des Chefs. *Nous avons donc enchéri sur les termes "cours de cuisine" sur Google Adwords afin d'apparaître en première position.* Plus le secteur de l'entreprise est concurrentiel, plus le référencement payant prendra de l'importance. A fortiori si son activité dépend d'Internet. Si le référencement payant a un coût, il offre l'avantage de générer des résultats immédiatement perceptibles. Ce que confirme Aurélien Boudier, l'un des fondateurs de Crazy Voyages, une agence de voyages en ligne née sur Internet en février 2010: *"on s'est lancé en tâtonnant sur Google Adwords. Au bout d'une heure, on a eu deux demandes clients!"*. Alors qu'en matière de référencement naturel, il faut compter plusieurs mois pour obtenir des résultats, Google

Adwords permet de mesurer très vite la rentabilité d'une campagne.

Pour bien définir ses mots-clés, on peut s'aider d'outils comme Google Trends, qui livre les statistiques de recherche par mot-clé. L'annonceur paie au clic uniquement. Néanmoins, les budgets peuvent rapidement exploser. *"Le montant des mots-clés mis aux enchères peut être très variable. Pour les mots-clés les plus chers, dans le domaine du rachat de crédit, ça peut aller jusqu'à 10-12€ le clic. Sur les mots-clés classiques, on est entre 30 et 50 cent"*, estime David Degrelle, PDG de l'agence de webmarketing 1ère Position. Sur un secteur de niche, les mots-clés reviennent naturellement moins chers. *"Pour un budget relativement modeste, 10€ par jour par exemple, on peut lancer une campagne satisfaisante"*, estime Elisabeth Souriau, responsable marketing de Locarchives. Cette société spécialisée dans la conservation de documents s'est lancée sur Google Adwords à l'été 2009, ce qui lui a permis de voir le trafic de son site augmenter de deux tiers.

Pour maîtriser son budget, mieux vaut ne pas viser trop large dans le choix des mots-clés. *"Il ne s'agit pas d'investir dans des mots-clés générant de l'audience, mais dans des mots-clés générant des conversions"*, explique David Degrelle. Des outils comme Google Analytics permettent de voir le taux de transformation généré par tel ou tel mot-clé. Autre astuce pour limiter les dépenses : miser sur la longue traîne, des requêtes composées de plusieurs mots, mieux ciblées et souvent moins chères. Enfin, il est recommandé de ne pas oublier les mots-clés comportant des fautes d'orthographe ou de frappe.

**"80 % du travail se fait au moment de la conception du site" Le référencement naturel, une logique rentable de long terme** Si investir dans le référencement payant permet d'obtenir des résultats rapides, optimiser son référencement naturel répond à une logique de long terme. La société Locarchives a fait le choix de cette stratégie. Les résultats se sont vus sur la durée: *"si au départ une très grosse majorité du trafic vient de Google Adwords, désormais ça s'équilibre"*, assure Elisabeth Souriau.

Au vu du coût du référencement payant, les entreprises misent, à long terme, sur une augmentation du trafic générée par le référencement naturel. Ces deux stratégies sont donc complémentaires. Au demeurant, un site bien optimisé pour le référencement naturel fait baisser mécaniquement le prix des enchères car il devient alors mieux pris en compte par Google.

Pour améliorer son référencement naturel, il convient d'optimiser son site Web de manière à favoriser son indexation par les moteurs de recherche. Une tâche qui ne s'improvise pas. Dans l'idéal, mieux vaut s'occuper du référencement naturel d'un site avant sa mise en ligne. *"80% du travail se fait au moment de la conception du site"*, souligne Olivier Andrieu, consultant en référencement. *Il est plus rentable de réfléchir au référencement d'un site en amont de sa mise en ligne qu'en aval, car cela oblige alors à le refondre entièrement"*.

*"Il ne s'agit pas d'investir dans des mots-clés générant de l'audience, mais dans des mots-clés*

*général des conversions"* **Externaliser l'expertise dès l'amont** A moins d'être sur un secteur de niche et de posséder de solides bases en la matière, le recours à un spécialiste du référencement est vivement recommandé. C'est du moins l'option choisie par le fondateur du site Bienprevoir.fr : *"l'essentiel de notre activité se situant sur le Web, le référencement de notre site était crucial: il s'agissait d'apparaître parmi les dix premières sociétés indépendantes de placement, relate Vincent Cudkowicz. On a donc fait appel à une agence spécialiste du référencement naturel, qui nous a aiguillés pendant la conception de notre site Web"*. Attention toutefois aux agences trop multicaltres qui proposent de tout prendre en charge, de la conception du site à son référencement. Ce domaine évolue très vite et nécessite de solides connaissances techniques. Pour bien choisir son prestataire, *"misez sur le bouche-à-oreille, visitez des salons et consultez les blogs spécialisés sur le sujet"*, conseille Vincent Cudkowicz.

Un réel travail en commun est nécessaire entre l'entreprise cliente, l'agence en charge du site et le référenceur. *"La webagency va développer un site très beau mais mal référencé sur les moteurs de recherche, tandis que le spécialiste du référencement naturel va proposer un site optimisé pour le référencement mais moins agréable pour l'utilisateur. C'est pourquoi il faut faire travailler les équipes ensemble"*, souligne le fondateur du site de courtage en ligne.

**Intégrer la mise en oeuvre pour déployer ensuite sa stratégie en interne** S'il est utile de faire appel à des spécialistes du référencement pour établir une expertise de départ, le déploiement de la stratégie peut en parallèle et ensuite se faire en interne. *"Pour le référencement payant nous savons choisi de passer par une agence, mais en ce qui concerne le référencement naturel, nous avons une personne en interne chargée de créer de nouveaux contenus, raconte Vincent Cudkowicz. L'externalisation en ce domaine me paraît très dangereuse, on perd la main sur le contenu du site"*. Il est donc utile d'avoir en interne une personne formée aux techniques de SEO (search engine optimization). C'est l'option suivie par Elisabeth Souriau, la responsable marketing de Locarchives : *"Au départ, on a fait appel à une agence afin qu'elle nous délivre son expertise. Puis j'ai suivi une formation afin de pouvoir superviser la mise en oeuvre de la stratégie. Nous faisons tout en interne: création de nouvelles pages, obtention de liens sponsorisés..."* Les formations au référencement se sont d'ailleurs multipliées ces dernières années. D'une durée de quelques heures, elles peuvent être facilement prises en charge via le DIF (droit individuel à la formation de 20 heures par an) ou dans le cadre d'un plan de formation. Si ces formations offrent généralement de bonnes bases, elles ne remplacent pas l'expérience de professionnels. Pour contrôler sa stratégie et éventuellement la revoir, mieux vaut donc faire appel ponctuellement à des prestataires externes.

**4 questions à d'Alain Laidet, organisateur du forum E-Marketing Paris 2011 et président d'E-Business** *"Les stratégies marketing doivent être de plus en plus multicanal"* **Quelles évolutions connaît le e-marketing?** Ce secteur bouge sans cesse. Parmi les phénomènes les plus frappants, il y a d'abord le boom des réseaux sociaux qui atteignent des audiences incroyables. Actuellement, les stratégies des entreprises sur ces réseaux sont principalement orientées sur la gestion de la marque, mais ils contiennent également d'énormes possibilités de social commerce. Autre évolution significative, le développement du mobile marketing via le succès des smartphones et l'apparition des tablettes. De plus en plus d'entreprises conçoivent une version de leur site spécialement adaptée pour les mobiles. **Comment les entreprises doivent-elles repenser leur stratégie par rapport à ces évolutions ?** Les stratégies marketing doivent être de plus en plus multicanal. Auparavant, on s'occupait uniquement du référencement naturel, de l'achat de mots-clés, du e-mailing et de l'affiliation. Désormais, les consommateurs s'expriment, renvoient un écho sur les marques via les réseaux sociaux. Il devient indispensable d'avoir un pied dedans. Il ne s'agit pas forcément de déployer sa marque sur ces canaux pour se vendre, mais d'arriver à générer un écho positif. Il faut mettre en place des dispositifs d'écoute et benchmarker en temps réel. En ce sens sont apparus de nouveaux métiers, comme le community management. Le SAV se développe également. Par ailleurs, il est désormais indispensable d'avoir une stratégie mobile constituée et pertinente. **Le référencement va-t-il conserver son importance en matière de e-marketing?** Oui, bien sûr. 34% des internautes cliquent sur le premier lien naturel d'une page de résultats. Ce chiffre montre combien il est nécessaire d'être bien référencé. Son importance devrait même croître. Les réseaux sociaux ajoutent de plus en plus des moteurs de recherche à leurs prestations, même si le trafic généré par ces sites est encore mineur. S'il n'en est encore qu'à ses débuts, le référencement mobile devrait également se développer. A noter que les conférences sur le référencement chez nous restent parmi les plus

attendues. **Quelles sont les grandes tendances du forum E-Marketing 2011 ?** Le forum connaît un succès croissant: nous en attendons 15000 visiteurs cette année. Ce 5e forum proposera 150 conférences. Tous les thèmes du e-marketing sont abordés: e-pub, référencement, affiliation, e-mailing, marketing relationnel, e-réputation, marketing mobile, social marketing. Cette année, nous devrions accueillir 200 exposants. Enormément de petites structures se créent autour des nouvelles tendances du e-marketing et nous avons voulu leur laisser plus de visibilité. On a donc ouvert un nouveau plateau d'exposition organisé en open-spaces thématiques, axés sur les réseaux sociaux et le mobile marketing. **C.Q. "34 % des internautes cliquent sur le premier lien naturel d'une page de résultats"** **Web 2.0 L'avènement du social search** 81 % des consommateurs américains et 68 % des consommateurs français n'achètent qu'après avoir lu un avis consommateur. Des chiffres qui montrent l'importance du "social search", cette technique consistant à utiliser un réseau en ligne (forums, sites d'avis de consommateurs, réseaux sociaux) pour recueillir des avis sur un produit. *"Avec l'explosion du Web 2.0, de plus en plus de personnes s'expriment, via les pages "fan" de Facebook par exemple, ou sur les comparateurs de prix auxquels sont de plus en plus associés des avis de consommateurs"*, souligne Alain Laidet. La recherche via ces réseaux va-t-elle à terme supplanter les moteurs de recherche classiques? Vincent Cudkowicz le croit: *"les réseaux sociaux pourraient devenir les points d'entrée principaux des sites. Les réseaux type Facebook évoluent de plus en plus vers une stratégie de moteur de recherche"*. Néanmoins, *"le trafic généré par ces sites reste très faible: entre 5 et 10 % pour les sociétés les plus impliquées sur Facebook"*, relativise David Degrelle. *Mais ce type de recherche génère un trafic plus ciblé car elle aide vraiment l'acheteur à se faire une opinion. On peut parler d'une complémentarité en termes d'usage"*. Pour retenir les internautes sur son moteur de recherche, Google a d'ailleurs lancé son propre service de social search permettant de faire une recherche sur les réseaux sociaux auxquels l'internaute est abonné. Au vu du boom du social search, les entreprises s'intéressent de plus en plus au référencement social, c'est-à-dire à la manière d'optimiser leur présence sur ces réseaux. Un complément au référencement naturel et aux liens sponsorisés devenu indispensable. Au demeurant, soigner son référencement social permet d'améliorer son référencement naturel. *"Parler de tel ou tel produit sur un forum ou sur un réseau social aura un impact sur sa notoriété, et donc indirectement sur son référencement"*, souligne David Degrelle. D'autant qu'à l'avenir, Google pourrait davantage tenir compte de ces réseaux pour calculer le positionnement d'un site. Pour soigner sa visibilité sur les réseaux se sont développées des stratégies de SMO (social media optimization, en référence aux techniques de SEO, search engine optimization). Le principe est le suivant: il s'agit d'identifier les sites sur lesquels la marque pourrait faire parler d'elle - sites d'avis de consommateurs, forums, blogs, réseaux sociaux et sites de microblogging. Il convient de ne pas négliger les sites spécialisés, permettant d'atteindre un public plus ciblé. Puis il faut interagir sur ces canaux, faire une veille de ce qui se dit, poster des commentaires et créer des comptes sur les réseaux sociaux. Ne pas hésiter à poster différents types de contenus est largement recommandé: vidéos sur Youtube ou Myspace, photos sur Flickr etc. Bref, jouer sur la complémentarité des différents canaux pour créer du buzz: telle est la clé pour optimiser sa visibilité. Et donc sa rentabilité! **C.Q. "Les réseaux sociaux pourraient devenir les points d'entrée principaux des sites"** **Les 4 grandes tendances de Google** Le travail de référencement doit impérativement s'inscrire dans la durée. Il est nécessaire d'actualiser sa stratégie pour faire face à la concurrence sur le Web, mais aussi pour s'adapter à l'évolution de Google. Les critères définissant le Page Rank, c'est-à-dire le positionnement d'un site sur une page de résultats, ne cessent de s'affiner. Un nouvel algorithme, Google Mayday, a d'ailleurs été lancé en mai dernier. *"Google évolue sans cesse, on a du mal à mesurer l'impact de ces évolutions en matière de référencement"*, regrette David Degrelle. Dans ces conditions, difficile de savoir dans quelle direction orienter sa stratégie. Néanmoins, quatre grandes tendances ressortent des évolutions apportées au célèbre moteur de recherche. D'abord, une personnalisation plus poussée. Depuis cet automne, il est en effet possible d'obtenir des résultats plus précis via différentes options de filtrage, comme la localisation géographique, la date ou le type de contenu. *"De plus, Google a la possibilité d'adapter sa page de résultats à l'internaute, en fonction de ses recherches précédentes ou de son adresse IP qui permet de le localiser géographiquement"*, souligne David Degrelle. *Du coup, on peut avoir des résultats complètement différents de son voisin en tapant le même mot-clé !"* Seconde tendance, la mise en avant de contenus plus diversifiés. Photos, vidéos, plans ou blogs sont désormais mis en avant sur la page de résultats. Troisième évolution, l'accent mis sur les résultats en temps réel. Google Instant, lancé en septembre, propose et adapte ses résultats au fur et à mesure de la saisie d'une recherche. Google Caffeine, la nouvelle infrastructure de Google, permet une indexation bien plus rapide des pages Web. Google semble donc se diriger vers le référencement en temps réel. *"On va devoir être de plus en plus réactif, vérifier presque continuellement sa position"*, prédit Philippe Torres, directeur des études de L'Atelier de veille technologique BNP Paribas. Enfin, quatrième tendance, la prise en compte - encore limitée - des réseaux sociaux. *"On pensait que ces réseaux amèneraient beaucoup en termes de liens ; en fait, les liens provenant de Facebook ou Twitter ne sont globalement pas pris en compte par Google"*, prévient Olivier Andrieu. *Google met désormais en avant certains tweets sur l'actualité, mais*

---

*l'impact en matière de référencement reste faible.* Néanmoins, *"le fait qu'un contenu soit repris par un ensemble de personnes ou par un "influenceur" permet de remonter son résultat"*, souligne David Degrelle.

*Google semble se diriger vers le référencement en temps réel. "On va devoir être de plus en plus réactif, vérifier presque continuellement sa position"* **La clé, des contenus personnalisés, actualisés et diversifiés** Pour rester dans la course, il est indispensable de revoir sa stratégie de référencement en fonction de ces évolutions. Une règle à suivre: jouer sur la personnalisation des contenus et la mise en avant de résultats en temps réel. Tout d'abord, faire des contenus plus ciblés. Les entreprises qui ont une offre locale ont tout intérêt à s'inscrire sur le service Google Address, de manière à apparaître bien en évidence sur une page de recherche locale. Jouer également sur la diversification des contenus mis en avant par Google: *"pour un hôtel, il peut être intéressant de mettre en ligne des photos et des vidéos de la région"*, recommande David Degrelle. Enfin, mettre régulièrement en ligne de nouveaux contenus, si possible en rapport avec l'actualité: *"par exemple, éditer un communiqué à propos d'une foire prévue dans la région"*, poursuit-il. Réactivité et remise en question permanente sont plus que jamais de mise. *"En matière de référencement, ce qui est vrai aujourd'hui ne le sera pas forcément demain"*, prédit Philippe Torres. A bon entendeur...



## La publicité sur Internet redécoule en 2010

Après une baisse de régime en 2009 (+6%), la publicité sur Internet a retrouvé des couleurs en 2010, son chiffre d'affaires net progressant de 9%, à 2,305 milliards d'euros en France, selon l'Observatoire de l'e-pub du Syndicat des régies Internet et Cap-Gemini. Pour 2011, la hausse prévue est de 12%. Toujours premier poste de dépenses des annonceurs sur Internet, le « search » a augmenté de 9% (960 millions d'euros) en 2010. Le « display » a renoué avec la croissance, en progressant de 12% (540 millions).



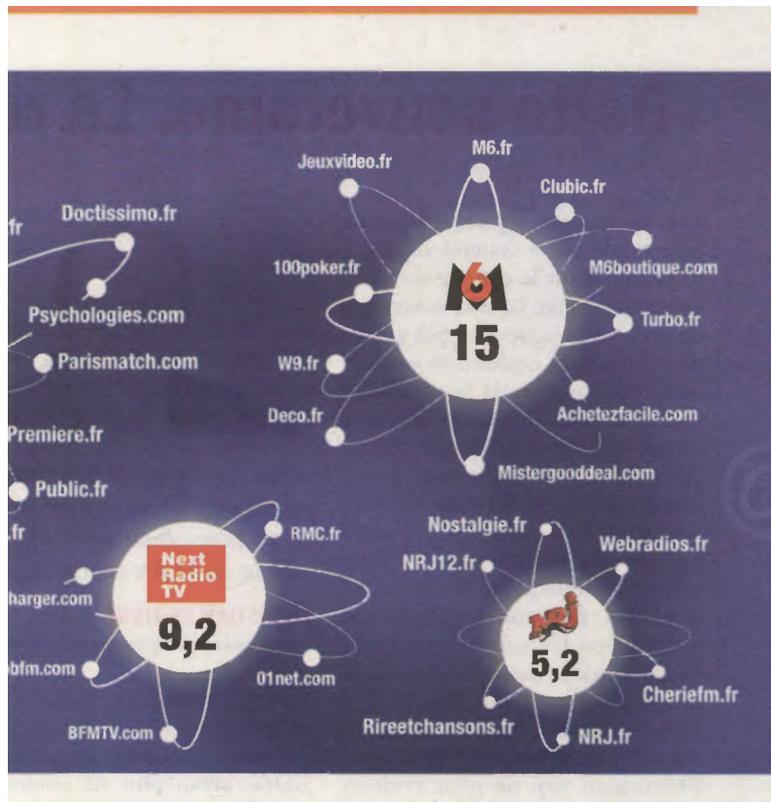
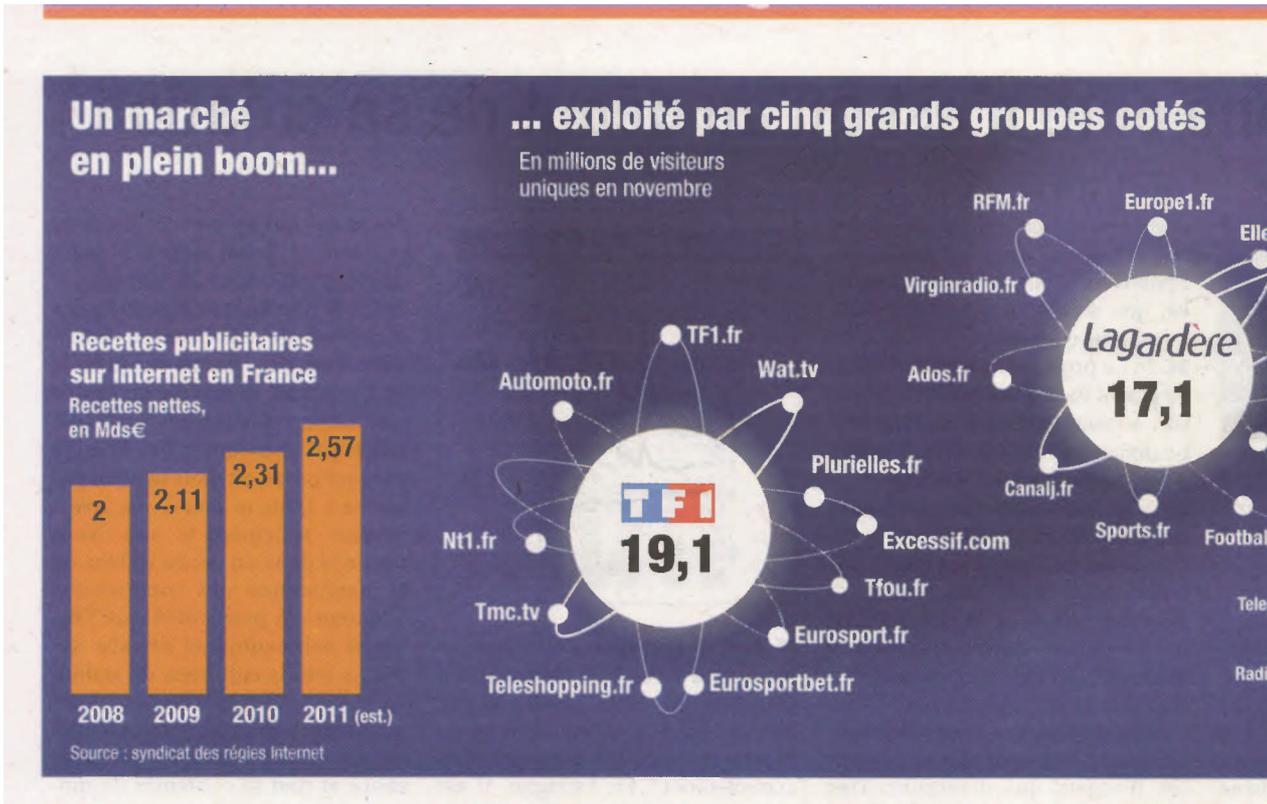
### **Envolée de la pub vidéo sur Internet**

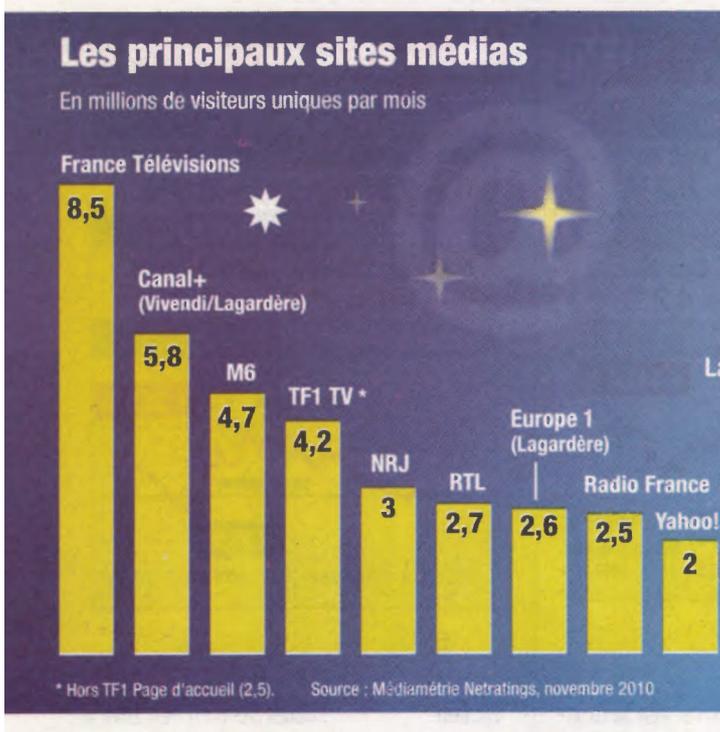
Janvier 2011, le Syndicat des Régies Internet (SRI) confirme dans son observatoire annuel de l'E-publicité que l'essor de la publicité vidéo sur Internet est plus qu'une réalité avec une croissance qui a presque triplé en 2010, pour atteindre 30M euros.

---

## Publicité "in-stream" : vers un doublement du marché en 2011 ?

**D'après StickyADStv**, régie publicitaire dédiée à la vidéo in-stream, **le marché de la publicité vidéo sur internet devrait doubler en 2011**. Pour mémoire, d'après le Syndicat des régies internet (SRI), les investissements publicitaires en ligne ont été en hausse de 9 % sur 2010, représentant au final 2,3 Md€. Et si les liens sponsorisés et le display restent ultra majoritaires, **la vidéo in-stream** (pre-roll, postroll...etc) **a quasiment triplé en 2010, passant de 12 à 30 M€**. Aussi, selon StickyADStv, le volume d'affaires devrait se situer entre 70 et 100 M€ en 2011.





**MUTATION.** Les groupes audiovisuels traditionnels sont sans cesse confrontés à de nouveaux acteurs du Net et du numérique. Pour tirer leur épingle du jeu, ils s'emploient à protéger leurs marques et leurs contenus.

# LES GROUPES MÉDIAS COTÉS FACE À LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE



Nouveau média très puissant, Internet sera-t-il en mesure de menacer gravement le modèle économique des médias traditionnels ? Certes, en 2010, les Français ont passé 3 h 32 par jour devant la télévision, soit 7 minutes de plus qu'en 2009, selon Médiamétrie. Toutefois, les jeunes de 15 à 34 ans y ont accordé moins de temps (2 h 38). Surtout, les Français ont passé en moyenne 1 h 20 par jour à surfer sur le Web, alors que seuls 67,7% des foyers y avaient accès au troisième trimestre 2010 (contre 61,3% un an plus tôt). La bascule s'accélère, d'un monde fermé, où des consommateurs passifs acceptent une offre limitée, « éditorialisée », avec une sélection et une hiérarchisation de l'information, vers un monde plus ouvert et fragmenté. Elle est, *a priori*, dangereuse à long terme pour les acteurs établis de longue date et donc leurs actionnaires. La consommation des médias devient plus active. En navi-

quant sur le Net, l'internaute s'habitue à une démarche d'investigation autonome.

## Nouvelle concurrence à l'horizon

Construire une audience « monétisable » sur le Net prend du temps et demande des moyens. Les marques crédibles bien établies ont un avantage clé pour collecter des recettes publicitaires en ligne. Encore faut-il que les flux ne soient pas détournés, voire piratés, pour procurer des revenus publicitaires à d'autres. Déjà, TF1 et M6 sont confrontés à des sites de vidéo comme Youtube ou Dailymotion, accessibles par ordinateur. Or, la publicité diffusée avant les vidéos est en plein boom. En 2010, ce marché a été multiplié par 2,5 en France, pour atteindre 30 millions d'euros.

Les chaînes s'inquiètent donc à juste titre de l'arrivée des téléviseurs

connectés directement à la Box ADSL, donnant au grand public un accès complet au Net sur grand écran. Ces « Smart TV », comme celle que Google a déjà développée avec Sony aux Etats-Unis, pourraient entraîner un véritable pillage des contenus légaux au détriment des ayants droit. Certes, selon Jean-Baptiste Sergeant, analyste financier chez Gilbert Dupont, « *la Google TV ne devrait pas arriver en France dès 2011, en raison d'obstacles techniques et juridiques* ».

Mais, tôt ou tard, les chaînes de télévision devront composer avec les fabricants de téléviseurs, qui veulent créer leurs propres boutiques de vente de contenus en ligne, sur un modèle qui a fait ses preuves dans la téléphonie avec l'App Store d'Apple. Sans oublier les studios de cinéma qui peuvent créer leurs plates-formes de téléchargement pour vendre directement. Déjà, l'an passé, le marché de la vidéo à la demande payante a doublé, à 150 millions d'euros.

## Des valeurs boursières à réviser

Du coup, la valorisation par la Bourse des médias traditionnels, qui intègre les bénéfices futurs sur de nombreuses années, doit-elle être revue à la baisse ? Pour Bruno Hareng, analyste financier chez Oddo, le risque de cannibalisation et de fragmentation accrue de l'audience « *pourrait conduire à réduire un peu la valeur des activités traditionnelles et à mieux valoriser les branches Internet des groupes audiovisuels* ».

Nous avons pris comme référence l'audience du groupe coté Aufeminin.com, dont les recettes publicitaires se sont envolées de 40% en 2010, à plus de 31 millions d'euros. En première approche, et en appliquant une décote puisque Aufeminin.com est le leader incontesté sur la thématique féminine,

très convoitée, une audience bien ciblée de 1 million de visiteurs uniques par mois vaudrait 2,5 millions d'euros. Sur cette base, la valeur de l'audience Internet des principaux groupes cotés est déjà significative. Elle représenterait quelque 8,5% de la valeur d'entreprise de Next-RadioTV, proportionnellement le plus concerné. La composante Internet serait en revanche mineure pour Lagardère SCA (0,6%). NRJ, M6 et TF1 seraient dans une situation intermédiaire, avec quand même un petit écart en faveur de NRJ. Menacées plus tôt que les télévisions, les radios musicales ont déjà pris de fortes positions sur le Web.

Même si la thématique Internet n'arrive pas encore au premier rang dans la motivation d'achat d'une société de médias, elle doit de plus en plus être prise en compte.

Dossier réalisé  
par Jean-Luc Champetier

<http://www.lefigaro.fr/medias/2011/01/12/04002-20110112ARTFIG00421-la-croissance-de-la->

Mise à jour 10:19

# LE FIGARO · fr

édition abonnés

<b>ÉCO-BOURSE</b> > Conjoncture > Bourse > Sociétés > Taux, Devises > Sicav, FCP > Médias > Dérivés > Mat.Premières	<b>PATRIMOINE</b> > Immobilier > Retraite > Impôts > Assurance > Placement > Conso	<b>L'ENTREPRISE</b> > Gestion > Emploi > Immobilier d'entreprise > Formation
---	--	--

Exemples : Médias, Présidentielle, Auto, Hippisme, Immobilier

---

## La croissance de la publicité en ligne s'accélère

Mots clés : Investissements Publicitaires, Internet, FRANCE, SRI, GOOGLE A, MICROSOFT, Facebook

Par Marie-Catherine Beuth

12/01/2011 | Mise à jour : 12:40
Réactions (2)
S'ABONNER AU FIGARO.FR - 8 €/mois

**Le marché français a progressé de 9% à 2,3 milliards d'euros en 2010 et devrait gagner encore 12 % en 2011, selon l'Observatoire de l'e-pub.**

Le marché français de la publicité en ligne a repris des couleurs en 2010. Les annonceurs ont augmenté leurs investissements nets de 9%, à 2,3 milliards d'euros, selon l'Observatoire de l'e-pub réalisé par Capgemini Consulting pour le **Syndicat des Régies Internet** (SRI). Mieux, le marché devrait connaître une accélération de sa croissance en 2011, pour progresser de 12% et franchir ainsi le cap de 2,5 milliards d'euros investis.

Le marché reste dominé par le search, c'est-à-dire l'achat de mots-clés et les liens sponsorisés sur les moteurs de recherche. Le format a progressé de 9% à 960 millions d'euros. Mais - et c'est une surprise - la publicité graphique (ou display) s'est développée plus rapidement. Tirés par l'essor de la vidéo et les opérations spéciales, ces investissements ont augmenté de 12% à 540 millions d'euros nets. Une reprise inattendue alors qu'en 2009, plombé par la crise publicitaire, le display semblait condamné au profit de mécanismes privilégiant la performance.

### La pub sur mobile se développe lentement mais sûrement

En 2010, l'affiliation (+15%) et les comparateurs de prix (+19%) ont continué de profiter du boom du commerce en ligne. Le mobile, encore modeste en valeur avec 27 millions d'euros, voit sa croissance soutenue par l'adoption des smartphones et gagne 23% sur un an.

Le marché a également profité de l'arrivée de nouveaux annonceurs - des secteurs du luxe, de l'habillement ou de la grande consommation. Il affiche ainsi une reprise rassurante par rapport à 2009, où **sa croissance avait fortement ralenti, passant de 23% en 2008 à 6%.**

**LIRE AUSSI :**

» **Publicité mobile : Apple à l'assaut de la France**

**COURS** | PALMARES | SICAV | DERIVES

> Indices > Devises > Mat. 1ères > Recherche

le.buzz.media  
Toutes les interviews

BOURSE  
Ce qu'il faut savoir pour préparer 2011

### Ailleurs sur le web

Les derniers liens
Les plus populaires

**Incredible photo d'un F18 passant le mur du son**  
 Proposé par Silvère Boucher-Lambert  
 J'aime J'aime (2)

**Un chat convoqué pour servir dans un jury**  
 Proposé par Constance Jamet  
 J'aime J'aime

**Un hôtel poubelle à Madrid**  
 Proposé par Flore Galaud  
 J'aime J'aime

**James Cameron a la folie des profondeurs**  
 Proposé par Laurent Suply  
 J'aime J'aime

Tout afficher ▶

1/1

syndicat des régies internet

<http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/tech-medias/actu/0201068176849-publicite-en-ligne->

TOUS NOS PRODUITS ▾

Le journal du jour | Inscrivez-vous à la newsletter

RETROUVEZ-NOUS SUR 

# Les Echos

RECHERCHER

 **NOMIE**  
**OLITIQUE** ▾

## ENTREPRISES ET SECTEURS

ENTREPRISES ET SECTEURS ▸ TECH - MÉDIAS ▸ ACTUALITÉS

13/01/11 | 07:00 | Anne Feitz

### Publicité en ligne : la vidéo en pleine explosion

Les investissements publicitaires en ligne ont augmenté de 9 % l'an dernier et devraient retrouver une croissance à deux chiffres cette année, à 12 %, selon l'Observatoire de l'e-pub. Une croissance notamment tirée par l'essor de la vidéo.

#### LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES EN LIGNE

INVESTISSEMENTS NETS, EN MILLIONS D'EUROS, EN 2010

■ ÉVOLUTION PAR RAPPORT À 2009, EN %

SEARCH (LIENS SPONSORISÉS)	+9%	960
DISPLAY (BANNIÈRES...)	+12%	540
AFFILIATION	+15%	180
COMPARATEURS	+19%	120
EMAILING	-9%	95
MOBILE	+23%	27

**ECRIT PAR**

**Anne FEITZ**  
Journaliste 

SES 3 DERNIERS ARTICLES

21/01 | 07:00 | mis à jour à 10:32  
Réforme des aides à la presse : les éditeurs devront passer des contrats avec l'Etat

21/01 | 01:00  
iPad : les journaux français veulent saisir le gendarme de la concurrence

21/01 | 07:00  
280.000 abonnés gratuits

**TOUS SES ARTICLES** ▸

**LE FIL D'INFO MÉDIAS**

 23:33 Négociations au Proche-Orient: Al-Jazira révèle des centaines de documents

20:20 Direction du Monde: divergences au sein du comité de sélection

16:26 Yémen: des journalistes réclament la libération d'une militante, heurts avec la police

00:17 Excuses de la BBC après des plaisanteries sur Hiroshima et Nagasaki

00:09 Francis Morel quitte la direction du Figaro, Marc Feuillé lui succède

20:58 Loi hongroise des médias: Bruxelles demande des "clarifications" à Budapest

**TOUTES LES DÉPÊCHES** ▸

**LE MEILLEUR DU MIDEM 2011**

 **Vu et entendu au Midem**

Dans les couloirs de la 45e édition du Midem, le salon international du disque et de l'édition musical...  
**Lire la suite** ►►

**Bons chiffres pour la Sacem en 2010, mais en trompe l'oeil**

Les perceptions de la Sacem ont progressé de 5,4% en 2010, pour atteindre 803,5 millions d'euros. Mais cette hausse est plus due à des... **Lire la suite** ►►

**Shakira, M Pokora et les Black Eyed Peas récompensés aux NRJ Music Awards**

Les NRJ Music Awards ont été décernés samedi soir, en ouverture du Midem. **Lire la suite** ►►

**VOIR TOUS LES BILLETS** ▸

**BLOG TESTS TECH**

<http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/tech-medias/actu/0201068176849-publicite-en-ligne->

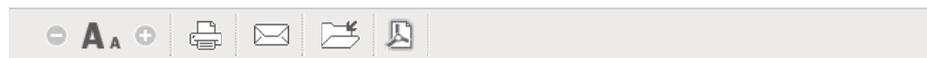
dominer le marché, mais sa croissance (+9 %) a été moindre que celle du « display » (bannières, vidéos, etc. : voir graphique). Celle-ci a aussi été liée à l'arrivée sur le Web d'annonceurs de la grande consommation, avec des opérations spéciales de grande ampleur et des budgets à « six, voire sept chiffres », a indiqué Jérôme Bourgeais. Parmi eux, Coca-Cola, qui a coproduit une chaîne et créé un mini-site dédié ; Yves Rocher, qui a développé des dossiers éditoriaux ou encore Lego, Always, Electrolux, etc.

## Les réseaux sociaux en pointe

Enfin, les réseaux sociaux ont suscité un réel engouement chez les annonceurs. Les Facebook et autres Twitter sont désormais utilisés par 20,3 millions d'internautes en France, soit 26 % de plus qu'en 2009. « Les entreprises y ont été très présentes, avec des investissements significatifs, motivés par la puissance de ces carrefours d'audience et l'image de modernité qu'ils véhiculent », souligne Jérôme Bourgeais, reconnaissant toutefois que la question de la pérennisation de ces investissements et de leur monétisation n'était pas vraiment résolue. De même pour les mobiles. « Beaucoup d'annonceurs ont créé des applications sans avoir toutefois défini leurs objectifs », poursuit-il.

Pour 2011, les experts de l'Observatoire prévoient à nouveau une croissance soutenue, de l'ordre de 12 %. Elle sera tirée, selon eux, par l'arrivée de nombreuses marques (comme Zara, Pampers...) qui vont vouloir soutenir leurs ventes en ligne. En outre, les annonceurs locaux, qui représentent déjà 870 millions d'euros, représentent un fort potentiel de développement. La publicité en ligne n'avait augmenté que de 6 % en 2009, après une croissance de 23 % en 2008.

A. F., Les Echos



## La nouvelle Freebox à l'essai

Que vaut vraiment la Freebox Revolution ? [Lire la suite »»](#)

## Le "sound system" de Dr Dre

Test de la station d'accueil Beatbox. [Lire la suite »»](#)

## Un clavier sans fil ni piles

Les panneaux photovoltaïques sont partout, même sur le dernier clavier sans fil de Logitech. [Lire la suite »»](#)

[VOIR TOUS LES BILLETS »](#)

## NOS DOSSIERS



21/01

## Les sept vies de Jean-Marie Messier

06/01 | Tech Médias : les dates clés de l'année 2010

14/12 | iPad, Kinect, 3D... : les 8 phénomènes techno de 2010

[TOUS LES DOSSIERS »](#)

## BLOG JEUX VIDÉO



### Disney Epic Mickey, haut en couleurs

Pour Wii Editeur : Disney Interactive Studios à partir de 7 ans Prix : 49,9€ euros, 35 euros sur internet. L'Histoire. Après avoir...

[Lire la suite »»](#)

### Sports Island 3 fait du sur-place

Pour Wii Editeur : Hudson soft A partir de 3 ans prix : 30 euros environ L'histoire. Les Sports Island se suivent et se ressemblent... [Lire la suite »»](#)

### Vanquish, port de l'armure obligatoire

Pour XBOX 360 et PS3 (non testé) Editeur : Sega Interdit aux moins de 18 ans Prix : 69,99 euros, 40 euros sur internet L'Histoire. Dans... [Lire la suite »»](#)

[VOIR TOUS LES BILLETS »](#)

<http://www.internetretailing.net/2011/01/le-marche-de-la-publicite-en-ligne-a-represente-231->



Selling in the digital age



Driving Value From Your Multichannel Data  
Download the White Paper

• Import, analyse and leverage every customer interaction  
• Use cross-channel insight to power relevant messages and increase ROI

NEWS   EVENTS   MAGAZINE   DIRECTORY SEARCH   EXPO 2011   M-RETAILING   ABOUT




[Home](#) » [Analyses, FR](#), [Industries](#), [Uncategorised](#)

## Le marché de la publicité en ligne a représenté 2,31 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2010

Submitted by [isabelle](#) on January 12, 2011 – 4:02 pm [No Comment](#)



Le SRI (Syndicat des Régies Internet), l'UDECAM (Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Medias) et Capgemini Consulting ont présenté, aujourd'hui, les résultats de la 5e édition de l'Observatoire de l'e-pub. En 2010, le marché de la communication online a progressé de 9% pour atteindre 2,31 milliards d'euros nets de chiffre d'affaires. Cette croissance touche l'ensemble des canaux de communication à l'exception de l'emailing.

Parmi les outils en forte progression, le Search (liens sponsorisés) avec une croissance de 9% de son chiffre d'affaires par rapport à 2010 a atteint les 960 millions d'euros investis sur l'année. Avec 540 millions d'euros nets de chiffre d'affaires, le Display (publicité graphique) enregistre quant à lui une hausse de 12% en 2010 avec une accélération au second semestre. Le format vidéo fait une percée significative.

De son côté, l'Affiliation totalise un chiffre d'affaires de 180 millions d'euros en 2010 avec une progression de 15% sur l'année. Les plateformes (gérant des programmes d'affiliation entre des annonceurs, des e-marchands et des sites affiliés) continuent de présenter une forte attractivité en tant qu'apporteur d'affaires pour les e-commerçants.

En revanche, le grand perdant de 2010 est l'emailing. Après une forte baisse en 2009, l'emailing connaît à nouveau un recul de 9% (soit 95 millions d'euros nets de chiffre d'affaires) qui s'explique, notamment, par un durcissement des règles anti-spam.

Dopé par la diffusion des smartphones et la promotion de nombreuses applications, le Mobile connaît en revanche une forte croissance de 23% en 2010 et atteint 27 millions d'euros nets de chiffre d'affaires.

**Les réseaux sociaux au coeur des préoccupations des annonceurs.**

Le ciblage par retargeting a par ailleurs suscité un véritable engouement cette année, en particulier auprès des e-commerçants. Parallèlement, le Branding s'appuie sur des opérations spéciales de grande ampleur inscrites dans la durée. Les acteurs de la grande consommation, qui font une arrivée notable sur le marché de la communication digitale, exploitent, entre autres, ce levier.

Conscients de la montée en puissance des réseaux sociaux, les annonceurs ont affirmé leur présence sur ces carrefours d'audience, dans un objectif premier d'image. Il s'agit maintenant pour eux de préciser les buts recherchés et de bâtir une stratégie de présence et d'animation sur le long terme afin d'y allouer les moyens et ressources nécessaires.

Avec l'écosystème smartphones / applications, le mobile fait la démonstration de sa qualité et de sa valeur, attirant de nouveaux annonceurs premium comme le luxe ou l'automobile. L'enjeu pour les annonceurs est de pérenniser l'usage de leurs applications.



The hybris Commerce Accelerator

The award winning hybris commerce accelerator for rapid Platform deployment

[www.quicklive.co.uk](http://www.quicklive.co.uk)

**Featured supplier**



**Apptus Technologies**

See more suppliers >>



**Newsletter subscribe**

To receive the latest articles straight to your inbox click here

Subscribe to IRnet Magazine

FREE

**Archive**

- ⋮ January 2011
- ⋮ December 2010
- ⋮ November 2010
- ⋮ October 2010
- ⋮ September 2010
- ⋮ August 2010

**Latest comments**



InternetRetailing Expo 23rd - 24th March 2011 NEC, Birmingham  
Sponsored by PayPal  
Register here for FREE FAST TRACK entry to IRX 2011  
CLICK FOR DETAILS

<http://www.internetretailing.net/2011/01/le-marche-de-la-publicite-en-ligne-a-represente-231->

« Le marché du display s'est révélé plus dynamique que prévu en 2010 et cette tendance va se confirmer en 2011. La meilleure segmentation des offres, en particulier la mise en valeur du premium et la croissance des formats à forte valeur ajoutée comme la vidéo ou les opérations spéciales participent fortement à la valorisation du média. Dans cette période de sortie de crise, le display retrouve son rôle de locomotive des investissements digitaux tant en volume qu'en valeur » analyse Luc Tran Thang, Président du SRI.

#### Les perspectives pour 2011

En 2011, le marché de la publicité digitale devrait poursuivre son développement avec une croissance de son chiffre d'affaires net de l'ordre de 12%.

Un nombre croissant de marques off-line ont lancé, avec succès, des initiatives e-business (boutique en ligne, vente privée, e-couponing, « clic & drive » dans la distribution...). 2011 devrait voir une amplification des investissements en communication digitale pour soutenir ces activités.

« Estimées à 870 millions d'euros en 2010, les dépenses des annonceurs locaux sur le online constitue un relais de croissance important pour le marché compte tenu de l'accélération du développement sur Internet des PME françaises et de l'émergence de canaux Online attractifs (search et display local, achats groupés, e-couponing, mobile) » affirme Baptiste Pineau, Manager au sein de Capgemini Consulting.

Share...:

#### Related news

- [6,2 milliards d'euros ont été dépensés en ligne à Noël selon la Fevad](#)
- [Soldes : les consommateurs français devraient être les plus dépensiers selon Kelkoo](#)
- [Les ventes de Noël en ligne pourraient augmenter de 30% cette année selon Kelkoo](#)
- [Avis d'expert : Caroline Noublanche, expert français du marché de la mobilité. "Google sur le marché de la mobilité : une ascension inattendue ?"](#)
- [Les ventes en ligne encore à la hausse au premier semestre](#)
- [Les e-commerçants français pourraient perdre 5 milliards d'euros de ventes selon Eptica](#)

#### Leave a comment!

Add your comment below, or [trackback](#) from your own site. You can also [subscribe to these comments](#) via RSS.

Be nice. Keep it clean. Stay on topic. No spam.

Name (required)

Mail (will not be published) (required)

Website (optional)



<http://www.ecommercemag.fr/Article-A-La-Une/La-publicite-en-ligne-progresse-de-9->

e-commerce

| NOS SITES | NOS MAGAZINES

NEWSLETTER

S'IDENTIFIER | DEVENIR MEMBRE

Le site des professionnels du e-business

Lundi 24 janvier 2011 - 10h59

Rechercher dans les archives

Recherche avancée

À la Une
Actualités
Interviews vidéo
Fil actus Editorials
Les entreprises communiquent
Nominations
Tribunes d'experts
Sondages
Agenda

INDEX THÉMATIQUE

- + Stratégie e-commerce
- + Mobilité
- + Marketing interactif
- + Veille et tendance
- + La vie de la profession
- Marché - indicateurs
  - Chiffres-clés
  - Études
- + Ressources humaines
- + Solution e-commerce
- + Agences interactives
- + Indicateurs

MAGAZINES



Le nouveau visage des RH en Web

Voir le sommaire

N°27 - février

- › Lire tous les articles
- › Découvrir le magazine
- › S'abonner
- › Versions numériques
- › Boutique

Accueil > L'Actu > ARTICLES À LA UNE

BILAN

La publicité en ligne progresse de 9% en 2010

Par François DESCHAMPS, 12/01/2011

La 5<sup>e</sup> édition de l'Observatoire de l'e-pub, réalisé par Capgemini Consulting pour le compte du Syndicat des régies internet (SRI), fait le bilan de l'année 2010 pour la publicité en ligne. En croissance, le marché affiche une santé de fer et devrait inscrire cette réussite dans la durée.

Tweeter
 J'aime
-13

Le spectre de la crise est bel et bien enterré pour la publicité en ligne, du moins en France. La 5<sup>e</sup> édition de l'Observatoire de l'e-pub, réalisé par Capgemini Consulting pour le Syndicat des régies internet (SRI), confirme le retour à la croissance pour ce marché, avec des investissements publicitaires on line en hausse de 9% sur 2010, soit 2,3 milliards d'euros. Et 2011 devrait suivre cette tendance. Les estimations prévoient, en effet, une hausse de 12%, pour passer la barre des 2,5 milliards d'euros. Tous formats confondus, le "search" (achat de liens sponsorisés et de mots-clés) reste numéro un en totalisant 960 millions d'euros des investissements réalisés (+9% par rapport à 2009). En revanche, pour les annonceurs les plus matures, le poste budgétaire du "search" tend à être de plus en plus maîtrisé. Le "display" (+12%) et l'"affiliation" (+15%) représentent à eux deux 720 millions d'euros (dont 540 millions pour le display), et ont connu une accélération notable sur le second semestre 2010. Plus faibles en valeur, mais bien plus dynamiques, les comparateurs et le mobile enregistrent des croissances soutenues, portées par le développement du e-commerce et par la démocratisation des smartphones. Seul l'e-mailing est à la traîne, pénalisé par le durcissement des règles antispam. Il continue de baisser (-9%), et termine l'année à 94 millions d'euros.



À LIRE AUSSI

- › La publicité en ligne progresse de 9% en 2010
- › Publicité en ligne: la taxe reportée au 1er juillet 2011
- › "L'instauration de la taxe sur les investissements on line des annonceurs est impensable"
- › Trois questions à Olivier Ducass (Capgemini Consulting)
- › Le chiffre d'affaires de RueDuCommerce encore à la baisse

INSCRIPTION NEWSLETTERS

Ecommercemag.fr >> Voir un exemple

Statut :  Professionnel  Etudiant

Votre adresse email

Valider

ARTICLES LES +

PLUS LUS	PLUS COMMENTÉS	PLUS PARTAGÉS
1. La Redoute lance son site de ventes privées		
2. Nestlé lance Special.T sur Internet		
3. Les recettes des services clients gagnants de l'e-commerce		
4. VoyagePrive.com double son chiffre d'affaires en 2010		
5. La Redoute lance son site de ventes privées		

<http://www.ecommercemag.fr/Article-A-La-Une/La-publicite-en-ligne-progresse-de-9->

## L'environnement digital change de visage

Mais 2010 n'est pas uniquement l'année de la confirmation pour la publicité en ligne, c'est aussi celle des évolutions de son écosystème. Parmi les plus significatives, la croissance de la publicité vidéo qui a presque triplé, l'explosion d'opérations spéciales et ponctuelles de grandes marques (Yvès Rocher, Lego, Electrolux, Coca-Cola), le recours aux réseaux sociaux, le display à la performance ou encore l'utilisation croissante du mobile, autant de tendances qui se sont aussi distinguées par l'intérêt tout particulier que leur ont porté les annonceurs. En premier lieu, **la publicité vidéo in-stream** (spot publicitaire adossé à un contenu vidéo), qui a atteint 30 millions d'euros en 2010 (contre 12 millions d'euros en 2009), se distingue par la structuration du marché, et donc par la segmentation des offres avec d'une part le premium et d'autre part le mass-market. Le premier se caractérise par un contenu de qualité sur des modèles tels que la catch-up TV (télévision de rattrapage) ou la VOD (vidéo à la demande), tandis que le second repose plutôt sur un modèle de faible éditorialisation des contenus. Le succès de la publicité vidéo s'explique aussi par la création d'interactivité entre la publicité et l'internaute. L'exemple le plus probant est sans conteste la campagne "A hunter shoots bear" de la marque Tipp-Ex, lauréate des Cyber Cristal lors du Cristal Festival de Crans Montana, en décembre dernier. Elle marque aussi l'arrivée massive de marques off line sur la sphère digitale.

### 2011, année des bouleversements?

Si l'année 2010 a résolument été marquée par **le lancement d'activités web par les marques off line**, 2011 inscrira définitivement cette tendance dans le marbre. Initiateurs de ce changement, Canal+, avec des opérations spéciales sur Vente-privee.com, mais aussi Zara, avec le lancement de sa boutique en ligne, Pampers, qui a commercialisé des couches sur Amazon, ou encore les offres de couponing de Lipton... Les exemples ne manquent pas. Ces nouvelles approches digitales des grandes marques devraient, en 2011, avoir pour effet de générer un important flux d'investissements en matière de communication sur Internet. Autre tendance constatée par le SRI, **la montée en puissance des annonceurs locaux**. En 2010, ils représentaient déjà près de 870 millions d'euros d'investissement. « Ils souhaitent développer la visibilité de leur site et Internet leur offre une palette d'outils qui favorise cette tendance », explique Jérôme Bourgeois, directeur associé chez Capgemini. Notamment par l'affichage de bannières locales (10% du display total). Reste que dans sa logique de maturité croissante, le marché doit aussi faire face à un cadre réglementaire en constante évolution, qui peut s'avérer être un frein à son développement. Le projet de taxe sur les investissements publicitaires en ligne voulu par les pouvoirs publics en est la preuve. S'il risque d'impacter le marché, reste à savoir dans quelles proportions.

Mots clés : [Capgemini](#) | [Bilan](#) | [Sri](#) | [Capgemini consulting](#) | [Publicité en ligne](#) | [Publicité online](#) | [Syndicat des régies internet](#) | [Observatoire e-pub](#)

>> [A lire aussi sur le thème «Marché - indicateurs»](#)

>> [A lire aussi sur le thème «Études»](#)

## COMMENTAIRES DES LECTEURS (0)

Aucun commentaire à ce jour

## RÉAGISSEZ

Nom ou pseudo

Votre réponse sera visible à côté de votre commentaire



**>> Tribunes d'experts**  
Espace de libre expression sur tous les thèmes de votre univers professionnel.  
[▶ Consulter](#)



**>> Interviews vidéo**  
Découvrez nos dernières interviews vidéos.  
[▶ Consulter](#)



**>> Les entreprises communiquent**  
[▶ Consulter les communiqués](#)  
[Déposez vos communiqués](#)

## SONDAGE

Pensez-vous que la hausse de la TVA sur les offres Tripleplay va impacter le nombre d'abonnés à l'Internet ?

- Oui  
 Non

[▶ Voter](#)

[Voir tous les sondages](#)

[Voir le résultat](#)

## VOS RÉACTIONS

"Avant de jouer, il faut connaître les règles"

Bonjour, Si on lit bien les guidelines facebook il semblerait que l'on ne peut pas faire de jeux concours photos où le ou les gagnants sont ceux...

Marine Cora - 19/01/2011

La Redoute lance son site de ventes privées

Mais enfin ! Il est en ligne depuis début décembre !  
<http://www.ventespriveesbylaredoute.fr>

Webchaman - 18/01/2011

La publicité sur mobile accélère sa mue

Il est vrai que la bannière reste prépondérante et que l'interstitiel ne fait pas l'unanimité vu son côté très intrusif. N'oublions pas le ...

Newose - 16/01/2011

## L'E-BUSINESS DE DEMAIN ENTRE VOS MAINS



### E-commerce Magazine

Optimisez vos projets online et devenez incollable sur les tendances du secteur.

[▶ Abonnez vous](#)

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/marche-e-pub-en-2010/>

Accueil | [Plan du site](#) | **LeJournalduNet** | E-BUSINESS | Rechercher une start-up, une tendance

Journal du Net > [e-Business](#) > [Publicité](#) > [Marché e-Pub en 2010](#)

## Sommaire

- [Bilan 2010](#)
- [Display](#)
- [Relais de croissance](#)
  - [En savoir plus](#)

### Vers une croissance à deux chiffres de l'e-pub en 2011

[Lire](#) >>



© Orlando Florin Rosu / Fotolia

**Les dépenses nettes des annonceurs en ligne ont progressé de 9 % en 2010 pour atteindre 2,3 milliards d'euros selon le SRI. L'e-pub devrait progresser de 12 % en 2011. Voici les prévisions de cette année et le bilan 2010, secteur par secteur.**

Réalisé par [Benoît Méli](#), Journal du Net  
Publié le 12/01/2011

[Lire](#) >>

[Imprimer](#) | [Envoyer](#) | [Partager](#) | [Commentaires](#) | [Commenter](#)

#### Autour du même sujet

- [Pub activia 2010](#) - E-BUSINESS > e-Publicité
- [Maroc - créations pub octobre 2010](#) - E-BUSINESS > e-Publicité
- [Fnpc - créations pub octobre 2010](#) - E-BUSINESS > e-Publicité
- [Embryolisse - créations pub octobre 2010](#) - E-BUSINESS > e-Publicité

[Plus de contenus similaires](#)

[Sommaire Publicité](#) | [Haut de page](#)

**Aucun commentaire sur cette publication**

[Soyez le premier à déposer un commentaire](#)

#### A VOIR EGALEMENT

#### NEWSLETTERS

- e-Business [Voir un exemple](#)
- Economie & Management [Voir un exemple](#)
- Emploi [Voir un exemple](#)
- Evénements et Etudes Benchmark [Voir un exemple](#)

Votre email  [valider](#)

[» Toutes nos newsletters](#)

Newsletter | [A propos](#) | [Contact](#) | [Publicité](#) | [Société](#) | [Presse](#) | [Recrutement](#) | [Données personnelles](#) | [Mentions légales](#) | [Plan](#) | Copyright © 2011 CCM Benchmark

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/marche-e-pub-en-2010/bilan-2010.shtml>

Accueil | Plan du site | **LeJournalduNet** | E-BUSINESS | Rechercher une start-up, une tendance

Journal du Net > e-Business > Publicité > Marché e-Pub en 2010

## Marché e-Pub en 2010

Bilan 2010

Display

Relais de croissance

[En savoir plus](#)

### 2,3 milliards d'investissements nets en 2010

← Précédente | Suivante →

Segment	2009	2010	Évolution
Search	800	960	+9%
Display	510	540	+12%
Affiliation	140	180	+15%
E-mailing	130	95	-9%
Comparateurs	90	120	+19%
Mobiles	18	27	+23%

Dépenses nettes des annonceurs nationaux par segment en 2010 © S. de P. SRI / Capgemini Consulting

Le marché de l'e-pub reprend des couleurs. Après une année 2009 marquée par la crise économique. **Les annonceurs ont accru leurs dépenses nettes de publicité en ligne de 9 % en 2010 à 2,305 milliards d'euros** selon l'observatoire annuel de l'e-pub réalisé par Capgemini Consulting pour le Syndicat des Régies Internet (SRI). **En 2009, les dépenses publicitaires nettes des annonceurs avaient progressé de seulement 6 %.**

Cette croissance a notamment été portée par les investissements des annonceurs nationaux, dont les dépenses nettes ont progressé de 10 %. **Le search demeure le premier levier publicitaire avec 960 millions d'euros nets investis (+9 %)**, suivi du **display avec 540 millions d'euros nets (+12 %)**. Dopés essentiellement par la croissance de l'e-commerce français, **l'affiliation et les comparateurs connaissent également un certain dynamisme** : les annonceurs ont investi respectivement 180 millions d'euros (+15 %) à 120 millions d'euros (+19 %) nets dans ces deux canaux.

**L'e-mailing est le seul canal publicitaire on-line à connaître une baisse en 2010** (-9 % à 95 millions d'euros), notamment à cause de la baisse continue des performances des campagnes de recrutement. Quant au **mobile, il enregistre la plus forte progression (+23 %)**, même si les montants investis (27 millions d'euros) restent minces. Grâce à la diffusion des smartphones et aux besoins de promotion des applications, ce segment du marché a encore **légèrement accéléré sa croissance en 2010.**

← Précédente | Suivante →

[Imprimer](#) | [Envoyer](#) | [Partager](#)

#### Autour du même sujet

- [Marché e-pub en 2010 - marché e-pub en 2010](#) - E-BUSINESS > e-Publicité
- [Bilan 2010 - forum e-tourisme benchmark](#) - E-BUSINESS > Tourisme
- [Sap détaille sa feuille de route pour 2011 - journal du net solutions](#) - SOLUTIONS > Intranet-Extranet
- [L'européen airbus reste n°1 mondial devant son rival américain boeing](#) - ECONOMIE

[Plus de contenus similaires](#)

Publié le 12/01/2011

[Sommaire Publicité](#) | [Haut de page](#)

Newsletter | A propos | Contact | Publicité | Société | Presse | Recrutement | Données personnelles | Mentions légales | Plan | Copyright © 2011 CCM Benchmark

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/marche-e-pub-en-2010/display.shtml>

Accueil | Plan du site | **LeJournalduNet** | E-BUSINESS | Rechercher une start-up, une tendance

Journal du Net > e-Business > Publicité > Marché e-Pub en 2010

## Marché e-Pub en 2010

Bilan 2010

Display

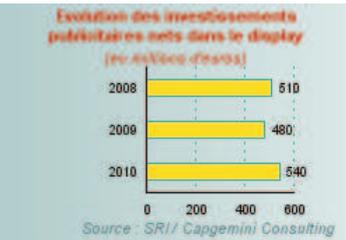
Relais de croissance

[En savoir plus](#)

### Vidéo et opérations spéciales ont dopé le display

« Précédente » « Suivante »

"La croissance forte du display a été tirée par l'essor de la publicité vidéo", explique Jérôme Bourgeois, directeur associé de Capgemini Consulting. Le marché de la publicité vidéo in-stream a presque triplé en 2010 pour atteindre 30 millions d'euros, notamment grâce au développement des différentes offres de catch-up TV, mais aussi à la montée en puissance des contenus vidéo des sites médias. Jérôme Bourgeois va même jusqu'à noter un "phénomène de pénurie sur les espaces vidéo premium". Le développement de la vidéo devrait encore se poursuivre en 2011, poussée par la demande croissante des annonceurs de plus d'interactivité.



Année	Investissements (millions d'euros)
2008	510
2009	480
2010	540

Source : SRI / Capgemini Consulting

Les opérations spéciales sur les espaces premium des sites ont également porté la croissance du display, "La progression des opérations spéciales est surtout due à la croissance des budgets qu'y consacrent les annonceurs, explique Baptiste Pineau, manager consultant chez Capgemini Consulting. Ces derniers n'hésitent plus à s'engager sur des opérations de longue durée, pour des budgets pouvant aller de 100 000 à 300 000 euros, voire même parfois 1 million."



Année	Part du display à la performance (%)
2008	11 %
2009	20 %
2010	22 %

Source : SRI / Capgemini Consulting

Au sein des investissements nets en display, la part de la performance représente désormais 22 %. Mais elle n'a progressé au cours de l'année que de 2 points, contre une progression de 9 points en 2009. "Les annonceurs sont revenus aux problématiques de branding en 2010, analyse Baptiste Pineau. Le display à la performance se développe aujourd'hui en complémentarité du CPM, pas en substitution comme on avait pu le craindre. La publicité à la performance pourrait cependant progresser plus fortement en 2011 avec le fort développement attendu des Ad Exchange.

« Précédente » « Suivante »

[Imprimer](#) [Envoyer](#) [Partager](#)

#### Autour du même sujet

- [Campagne display](#) - E-BUSINESS > e-Publicité
- [Inconvenient de display](#) - E-BUSINESS > e-Publicité
- [Le display](#) - E-BUSINESS > e-Publicité
- [Réseau display](#) - E-BUSINESS > CRM-Marketing

[Plus de contenus similaires](#)

► Voir aussi : [Display](#)

Publié le 12/01/2011

[Sommaire Publicité](#) [Haut de page](#)

A VOIR ÉGALEMENT

#### NEWSLETTERS

- e-Business [Voir un exemple](#)
- Economie & Management [Voir un exemple](#)
- Emploi [Voir un exemple](#)
- Événements et Etudes Benchmark [Voir un exemple](#)

Votre email  [valider](#)

[» Toutes nos newsletters](#)

Newsletter | A propos | Contact | Publicité | Société | Presse | Recrutement | Données personnelles | Mentions légales | Plan | Copyright © 2011 CCM Benchmark

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/marche-e-pub-en-2010/relais-de->

[Accueil](#)  
[Plan du site](#)

LeJournalduNet

E-BUSINESS

Rechercher une start-up, une tendance

Journal du Net > e-Business > Publicité > Marché e-Pub en 2010

**Marché e-Pub en 2010**

Bilan 2010

Display

Relais de croissance

[En savoir plus](#)

## Les annonceurs locaux vont tirer la croissance en 2011

[« Précédente](#)
[Suivante »](#)

Pour 2011, Caggemini et le SRI prédisent une progression des dépenses nettes des annonceurs de 12 %. **Le marché français de l'e-pub devrait ainsi dépasser le cap des 2,5 milliards d'euros nets pour atteindre 2,57 milliards.** Au vu des nombreux relais de croissance avancés pour le marché, "cette progression est quasiment inéluctable", clairoonne Jérôme Bourgeois, directeur associé de Caggemini Consulting.

Evolution des investissements publicitaires nets dans le mobile (en millions d'euros)

Source : SRI / Caggemini Consulting

**Les annonceurs locaux** (commerces de proximité mais aussi enseignes), qui ont dépensé 870 millions d'euros nets en ligne en 2010 **devraient notamment accroître leurs dépenses.** Jusqu'à présent essentiellement utilisateurs d'annuaires (70 % des PME ne possèdent pas de site), ils **devraient accroître leur présence en ligne et leurs investissements digitaux en 2011.** "Le développement de la publicité géolocalisée sur mobile et du couponning devrait les inciter à accroître leurs investissements", prédit Baptiste Pineau, manager consultant chez Caggemini Consulting.

Pour l'instant considéré comme un "écran publicitaire" par les annonceurs nationaux, **le mobile devrait justement connaître une croissance forte en 2011, même si les montants investis y resteront anecdotiques** par rapport aux autres leviers. En 2010, le trafic Internet mobile a progressé de 10 %, selon Caggemini. La croissance du taux de pénétration des smartphones, la diversification des OS et l'arrivée des régies de groupes comme Apple (iAd) ou Google (AdMob) devrait achever de convaincre davantage d'annonceurs d'y mener des expérimentations.

Côté annonceurs nationaux, Jérôme Bourgeois note enfin que **de nombreuses marques traditionnelles ont lancé ou renforcé leur activité e-business en 2010.** L'espagnol Zara a notamment lancé son activité e-commerce. Auchan a de son côté inauguré son service "Drive" (vente en ligne et retrait en magasin). **"Ces entreprises vont devoir investir en 2011 pour soutenir ces activités"**, affirme le directeur associé de Caggemini Consulting.

[« Précédente](#)
[Suivante »](#)

A VOIR EGALEMENT

NEWSLETTERS

e-Business [» Voir un exemple](#)

Economie & Management [» Voir un exemple](#)

Emploi [» Voir un exemple](#)

Evénements et Etudes Benchmark [» Voir un exemple](#)

Votre email  [valider](#)

» [Toutes nos newsletters](#)

[Imprimer](#)   [Envoyer](#)   [Partager](#)

**Autour du même sujet**

[Interview gameloft](#) - E-BUSINESS > Internet mobile

[3 questions à stéphane guillemot \(achat vip\)](#) - E-BUSINESS > e-Commerce

[Relais de croissance - chat marc simoncini \(meetic\)](#) - E-BUSINESS > Le Net

[Relais de croissance - face à face : virgin contre fnac](#) - ECONOMIE > Distribution

▶ [Plus de contenus similaires](#)

Publié le 12/01/2011
[Sommaire Publicité](#)
[Haut de page](#)

[Newsletter](#)   [A propos](#)   [Contact](#)   [Publicité](#)   [Société](#)   [Presse](#)   [Recrutement](#)   [Données personnelles](#)   [Mentions légales](#)   [Plan](#)   Copyright © 2011 CCM Benchmark

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/marche-e-pub-en-2010/en-savoir-plus.shtml>

Accueil | Plan du site | **LeJournalduNet** | E-BUSINESS | Rechercher une start-up, une tendance

Journal du Net > e-Business > Publicité > Marché e-Pub en 2010

## Marché e-Pub en 2010

Bilan 2010  
Display  
Relais de croissance  
[En savoir plus](#)

### En savoir plus

« Revoir

**Méthodologie :**  
L'Observatoire de l'e-pub SRI/Capgemini Consulting reflète la vision d'une soixantaine d'acteurs du marché. Une quarantaine de régies publicitaires et une vingtaine d'annonceurs membres du SRI et de l'Udecam ont renseigné un tableau déclaratif sur les investissements publicitaires collecté sous contrôle d'huissier. L'étude s'appuie également sur l'analyse et le recoupement de sources d'informations complémentaires telles que les résultats financiers.

■ **En savoir plus :** [www.sri-france.org](http://www.sri-france.org)

**L'offre études et formations de CCM - Benchmark :**

- >> **Etude :** [Publicité et marketing sur Internet : le bilan 2010, les perspectives 2011](#)
- >> **Formation :** [Bien travailler avec les agences de communication](#)
- >> **Formation :** [Créer et animer une communauté](#)
- >> **Etude :** [Fidélisation online : les actions et les projets des grandes marques](#)

**A lire sur le JDN :**

**Publicité en ligne : 2,11 milliards d'euros nets en 2009**  
Search, display, annuaires, mobile... Selon le SRI, le marché de la publicité en ligne a enregistré en France une croissance de 6 % en net en 2009. [Lire](#)

**10 conseils pour faire une publicité vidéo efficace**  
Moins chère qu'un spot télévisé, une publicité vidéo pour Internet offre parfois des performances supérieures grâce à sa capacité d'interaction avec l'internaute. [Lire](#)

**Campagnes e-pub : les 5 péchés capitaux**  
Les campagnes de publicité en ligne qui se révèlent être des échecs passent souvent inaperçues. Voici quelques règles à respecter, analysées avec l'agence Duke, pour réussir sa campagne. [Lire](#)

### TÉMOIGNAGES

**Etes-vous gêné par la publicité sur l'Internet mobile ?**  
Bannières, liens sponsorisés... Certains éditeurs d'applications et de sites mobiles empruntent à l'Internet traditionnel ses leviers de monétisation. Acceptez-vous davantage la publicité sur mobile que sur le Web classique ?  
[Participez | Premiers témoignages](#)

Les dernières contributions

- ["Non aux pub en pleine page !" Pierre Ulmer, Suresnes](#)
- ["On est encore préservés sur le mobile..." Stéphane Taffs](#)

[Participez | Toutes les contributions](#)

Réalisé par [Benoît Méli](#), Journal du Net  
Publié le 12/01/2011

« Revoir

#### A VOIR EGALEMENT

#### NEWSLETTERS

- e-Business [» Voir un exemple](#)
- Economie & Management [» Voir un exemple](#)
- Emploi [» Voir un exemple](#)
- Evénements et Etudes Benchmark [» Voir un exemple](#)

Votre email  [valider](#)

» [Toutes nos newsletters](#)

<http://www.itrnews.com/articles/99430/capgemini-consulting-syndicat-regies-internet-sri-dressent->

Lundi 24 Janvier 2011  
SOMMAIRE

RECHERCHEZ sur ITRnews.com  
Articles par date de parution

Newsletter RSS

LE PREMIER QUOTIDIEN DES MARCHES NUMERIQUES

Fournisseurs | Distribution et services | Marketing | Produits | Promotions | Marché | Carnet | Agenda | Pratique | L'info du jour | Bourse et résultats | Juridique | Prises en main | Tendances | Baromètres GFK | Offres d'emploi | Cyberpouvoirs | La presse en parle | L'essentiel de l'actualité européenne

PUB

**Capgemini Consulting et le Syndicat des Régies Internet (SRI) dressent le bilan de l'e-pub**

Publié le 12 Janvier 2010

Capgemini Consulting et le Syndicat des Régies Internet (SRI) organisent une rencontre à l'occasion de l'annonce des résultats de la nouvelle édition de l'Observatoire de l'e-pub. La rencontre aura lieu le 13 janvier. Seront présents Luc Tran-Thang, président du SRI et Dominique Delpont, président de l'UDECAM.

Au programme, un bilan des évolutions des investissements publicitaires en 2009 par rapport à 2008, les principales tendances et les projections du marché pour 2010.

Lire aussi : 2,11 milliards d'euros de pub sur Internet

Contactez cette société ou un revendeur de ces produits.

Imprimer l'article avec

Transférer par mail MAROQUINIER préféré des NOTEBOOK

Réagir à cet article

**Les 10 derniers articles**

- Des expériences de jeu vidéo 3D chez Micromania
- Acer pense aux amoureux pour la Saint-Valentin
- Digiscope développe une infrastructure de visualisation haute performance
- Hébergement d'applications : pour une facturation à l'usage fondée sur des indicateurs pertinents
- Par Eric Parent, Directeur de Keyrus Hosting Services
- Le boom des programmes de financement de la Supply Chain
- 517 millions d'euros de chiffre d'affaires pour JouéClub en 2010
- Asco a conçu et intégré le Système de Gestion de Projets de RTE
- Deux solutions télécom "anti-gaspillage" chez Aastra
- HP et Microsoft lancent 4 appliances pour améliorer la productivité des entreprises

**Services**

Les derniers communiqués de presse

Proposer un communiqué de presse

<http://www.lemagit.fr/article/capgemini-internet-publicite-e-pub/5297/1/e-pub-croissance-des->

lundi 24 janvier
Newsletters LesSourcesIT Flux RSS Contacts Charte Offres d'emploi



L'informatique pour et par les pros

Réseau Stockage Sécurité Virtualisation Datacenter Desktop Gestion des données
Recherche sur lemagit

Actualités Revues de presse Blogs Tribunes Analyses Dossiers Enquêtes Entretiens Projets

## e-Pub : 8 % de croissance des investissements publicitaires en 2010

Le 13 janvier 2010 (14:59) - par Eric Ochs

[Imprimer avec le concours de hp](#) [Envoyer par e-mail](#) [Wikio](#)

Rubriques : [Internet et Intranets](#) - [Economie](#) Tags : [capgemini](#) - [internet](#) - [publicite](#) - [e-pub](#)

Au sein d'un marché publicitaire sinistré, le secteur de la publicité sur Internet continue à enregistrer un croissance positive. Après une année 2009 marquée par un très net ralentissement des investissements sur Internet (seulement 6 % de progression), le rythme devrait s'accélérer un peu en 2010 pour atteindre 8 %.

En présentant ce matin la 3ème édition de l'observatoire de l'e-Pub, les représentants du SRI (Syndicat des Régies Internet), de Udecom (Union des entreprises de conseil et d'achats médias) et de leur partenaire Capgemini Consulting n'ont pas caché que 2009 avait été une année très difficile. La croissance n'est plus au rendez-vous pour tous les médias de l'Internet. Les évolutions 2009 segment par segment le montrent clairement. Si le search (880 M€, +10 %), les annuaires (449 M€, +7 %), l'affiliation (157 M€, +12 %), les comparateurs (101 M€, +12 %) ou la publicité sur mobile (23 M€, +30 %) ont poursuivi leur marche en avant, les formats publicitaires traditionnels - ou display - (480 M€, - 6 %) et le e-mailing (104 M€, - 20 %) s'affichent en recul.

Même si aucune prévision par segment n'a été donnée par les représentants du SRI et de l'Udecom, 2010 s'annonce sous de meilleurs auspices. Après une chute historique en 2009, le segment display devrait retrouver des couleurs, avec notamment l'arrivée de nouveaux annonceurs et la montée en puissance de nouveaux formats notamment vidéos. Autre constat : pour leurs investissements, les annonceurs sont de plus en plus attentifs à la performance et à la qualité des contacts générés. Les experts de l'observatoire de l'e-Pub insistent sur les comportements des annonceurs en cette période d'après-crise : plus de mesure réelle de l'audience et plus de mesure réelle de l'efficacité commerciale. En clair ce que l'on demande à un média en phase de maturité.

496 lectures 0 commentaire(s) [notez cet article](#)

### Les commentaires

Régissez à cet article

Email

Votre Pseudo

Commentaire

### Les plus populaires

[Les plus lus](#) [Les mieux notés](#) [Les plus commentés](#)

- Comment la crise en Tunisie contamine les opérateurs télécoms
- HP France contraint de quitter précipitamment son siège d'Issy-les-Moulineaux
- La justice casse un appel d'offres public faisant référence à Oracle et BO
- Vivek Badrinath, CEO d'Orange Business Services : "Le Cloud est une opportunité pour
- Team Partners Group en cessation de paiements
- Le Sénat adopte l'article 4 de Loppsi 2 et entérine le filtrage d'Internet

Tous les articles les plus lus

### Les dossiers du MagIT

**Dossier Déduplication : faites faire une cure...**  
La déduplication des données a fait couler beaucoup d'encre au cours des dernières années. Alors...

**Dossier : l'Etat s'attaque de front à la**  
Tous les dossiers du MagIT

### Les dernières offres d'emploi

### CEVA Santé Animale adopte les outils de messagerie et de travail collaboratifs Google Apps for Business

CEVA Santé Animale avait besoin de disposer de solutions collaboratives modernes, de passer en mode SaaS (Software as a Service) et de réduire les coûts de son système de messa...

### Dossier Spécial : Virtualisation, où en est-on ?

La virtualisation de serveurs a bouleversé les infrastructures. Qu'en est-il en 2011 ? C'est à cette question qu'il s'agit désormais de répondre. Trois experts, présen...

LIVRES BLANCS AVEC LESSOURCESIT.FR

### Recevez les newsletters du MagIT

L'essentiel IT : L'actu IT au quotidien

Votre fonction

Votre email

### Assises de la sécurité 2010 : pleins feux sur les projets

1 2 3 4 5

### Les blogs de la rédaction

**Indi@**  
**Les SSII multiplient les initiatives pour lutter contre l'attrition**  
Au dernier trimestre 2010, Infosys a du se contenter d'une croissance nette...

**Casualtek**  
**WiFi: la petite merveille de TrendNet**  
Lancée début décembre, la «nano» clé USB WiFi TrendNet, référencé...

**Start-up IT**  
**Cloud Computing, Capital Venture et nouvelle bulle informatique**  
Depuis quelques semaines la littérature sur le « nuage informatique » ou ...

Tous les posts sur blogs.lemagit.fr

1/1

syndicat des régies internet

<http://www.paperblog.fr/4039491/9-de-croissant-pour-la-pub-online-en-2010/>

[Accueil](#)
[Proposez votre blog](#)
[Créer un article](#)

mémorisez

[Se connecter](#)

- Culture
- Cinéma
- Musique
- Livres
- Medias
- Internet
- High-Tech
- Sport
- Insolite
- People
- Côté Femmes
- Santé
- Cuisine
- Environnement
- Voyages
- Carrières
- Sexo
- Plus de Magazines

Pas encore membre ?

Proposez votre blog

La Météo chez vous

[Magazine Internet](#)
[Forums](#)
[Jeux](#)
[Shopping](#)

INTERNET, MARKETING & PUBLICITÉ, MÉDIAS

## 9% de croissant pour la pub online en 2010

Publié le 12 janvier 2011 par [Khazd0rf](#)

**Tweet**

L'étude de référence l'Observatoire de l'e-pub **Capgemini SRI** vient d'être mis en ligne avec les chiffres consolidés de l'année 2010 et les prévisions 2011. C'est désormais la 3ème année consécutive que ce baromètre sur les investissements e-pub est réalisé.

Les points marquants à noter :

- La croissance 2009 à 2010 est de 9% sur la publicité en ligne
- 2,3 milliards d'euros ont été investis en 2010
- La croissance de 9 points profite à l'ensemble des segments (23% pour le mobile, 19% les comparateurs, 15% l'affiliation, 12% le display, 9% le search) à l'exception de l'e-mailing qui continue sa chute avec une baisse de 9%.
- La vidéo est toujours et encore plus présente avec 30 millions en 2010 (plus du double de 2009), mais malgré la pleine page consacrée ce ne sont que 1% des investissements online.
- La grande conso qui célèbre encore et toujours sont arrivée sur le web
- La performance qui monte en force sans pour autant cannibaliser le reste du display
- Les réseaux sociaux qui suscitent l'intérêt des annonceurs

Les perspectives **Capgemini SRI** pour 2011 :

- L'arrivée sous forme de sites e-commerce des acteurs qui avaient jusqu'ici boudé ce canal.
- Le local va monter en gamme avec de plus en plus de PME équipées de sites internet et des offres pub adaptées.
- En 2011 ce sont 12% de croissance qui sont attendus.

Mon analyse sur cette étude est qu'elle a l'immense avantage de porter sur des investissements nets et donc d'avoir une réalité facilement transposable au quotidien des différents acteurs de l'epub. Sa faiblesse est le mode de recueil de données par entretiens ce qui a certainement un impact fort sur les chiffres; c'est plus classe de dire que l'on fait du mobile ou du display premium plutôt que de l'affiliation, non?

Bref pour en conclure l'étude apporte une vraie vision du marché et grâce

♥ Favori

👁 Voir l'article original

🚩 Signaler un abus

A propos de l'auteur

[Khazd0rf](#)

Ses derniers articles

- ▶ 9% de croissance pour la pub online en 2010
- ▶ Transformez votre site en ring de catch
- ▶ Transformez votre site en ring de catch
- ▶ Maria Sharapova et la recherche vocale de Google

➔ Voir tous

Dossiers Paperblog

- ▶ [Tweet](#)  
Musique
- ▶ [Capgemini](#)  
Sociétés

THÈMES POPULAIRES

Stéphane Guillon Benchmark Claire Barsacq

Nouvelle Star **Buzz** Faismesdevoirs.com

**Twitter** Google Analytics **Facebook**

Gérard de la télévision Google Wave

**Hadopi** Guerilla marketing **Bing** Roger Gicquel

Wizzgo **Koh Lanta** Dilemme Sidaction

Storytelling **Pékin Express** Google Buzz

**Grammy Awards** Open Graph Peter Graves

Personal branding Les Enfoirés

**Réalité augmentée Wordpress**  
référencement naturel

SELECTIONS PAPERBLOG

STRE RESTA

**Un guide Atrapalo des restaurants** par Atrapalo

**Fashiolista, social shopping + social listing** par Julien G

**Mark Zuckerberg élu 3e homme le plus mal habillé du monde** par Guijou

**Magie Magie, la version longue!** par Mickaelleg

🔍 Tous les articles sélectionnés

LES PLUS LUS DE INTERNET

[Du jour](#)
[De la semaine](#)
[Du mois](#)

📄

**Quora nouvelle base de connaissance ?** par Madeinmarketing

<http://www.paperblog.fr/4039491/9-de-croissant-pour-la-pub-online-en-2010/>

à l'historique accumulé les chiffres gagnent en saveur. J'aurai tendance à espérer sur les prochaines vagues une partie qualitative : les annonceurs sont-ils confiants, satisfaits de tel ou tel segment? et aussi un lien avec les autres media.

Observatoire e-pub **Capgemini SRI 2010**

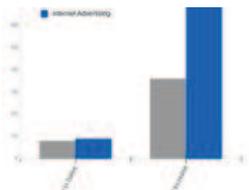
J'aime  Inscription pour voir ce que vos amis aiment.

 Ajouter un commentaire  Envoyer à un ami  Signaler un abus  
 Imprimer cet article  Partager sur Facebook  Voir l'article original

Retour à La Une de **paperblog**

Ces articles peuvent vous intéresser :

## La Pub Online plus efficace que la TV pour la croissance des ventes physiques CP...



Une récente étude publiée par ComScore et son partenaire dunnhumbyUSA, montre qu'une campagne publicitaire cohérente sur 3 mois peut en réalité faire croire le... [Lire la suite](#)

Le 25 août 2009 par [Emmanuel Obadia](#)  
[CARRIERES](#), [EMARKETING](#), [INTERNET](#),

[MARKETING & PUBLICITÉ](#)

## La pub online poursuit sa croissance



Le marché français de la publicité en ligne se porte bien. Selon TNS Media Intelligence, les investissements en ligne ont atteint 295,9... [Lire la suite](#)

Le 27 novembre 2007 par [François](#)  
[EBUSINESS](#), [FINANCES](#), [INTERNET](#), [MARKETING & PUBLICITÉ](#)

## PUB: bwin online gaming



RĂŞvolution fĂŞminine ? [Lire la suite](#)

Le 11 mars 2008 par [Jean Julien Guyot](#)  
[CARRIERES](#), [JEUX VIDÉO](#), [MARKETING & PUBLICITÉ](#)

## 9% de croissance pour la pub online en 2010

L'étude de référence l'Observatoire de l'e-pub Capgemini SRI vient d'être mis en ligne avec les chiffres consolidés de l'année 2010 et les prévisions 2011. C'es... [Lire la suite](#)

 **I will remember**  
Massachusetts par [Jlboulin](#)

Tous les articles

### LA COMMUNAUTÉ INTERNET

#### L'AUTEUR DU JOUR



Tnlavie

#### TOP MEMBRES

 [Eparsa](#)  
2087405 pt

 [abadidon](#)  
1655720 pt

 [Adobuzz](#)  
1558183 pt

 [paps01](#)  
1226803 pt

Tout sur l'auteur

Devenez membre

### SUR LE FORUM INTERNET

 **Laury Thilleman, Shakira, Black Eyed Peas ...** commenté par [Yoni](#)

**The Gimp : Découper un visage ...** commenté par [Bubu](#)

**FaceBook : Un chat de discussion ...** commenté par [Extramalawi](#)

 **Les bonnes pratiques dans l'élaboration du ...** commenté par [Las](#)

Voir tous les messages

### LES JEUX SUR PAPERBLOG.FR

[Arcade](#)

[Casino](#)

[Réflexion](#)

 **Bubble**  
Puzzle Bobble aussi appelée Bust-a-Move en..... ▶ Jouez

 **Pacman**  
Pac-Man est un jeu vidéo créé en 1979 par le..... ▶ Jouez

 **Snake**  
Snake, de l'anglais signifiant « serpent », est..... ▶ Jouez

 **Jeu de briques**  
Ce jeu de briques a été conçu en 1985 par Alexel..... ▶ Jouez

Découvrir l'espace Jeux Paperblog

19 Janvier 2011

## Bilan de l'année publicitaire sur Internet

Par Serge-Henri Saint-Michel - Publié le 19.01.2011 | 0 commentaire(s)



Partager sur Twitter |



Partager sur Facebook |



Partager sur VIADEO



Be the first of your friends to like this.

Selon 5e édition de l'Observatoire de l'e-pub, le marché de la communication online a progressé de 9% en 2010 pour atteindre 2,31 milliards d'euros nets de chiffre d'affaires. Cette croissance touche l'ensemble des canaux de communication à l'exception de l'emailing.

### Le search, leader des investissements publicitaires sur Internet



Publicité sur Internet : +9% en 2010

Plus précisément, selon cette étude du [Syndicat des Régies Internet](#) et de [Capgemini Consulting](#), en partenariat avec l'[UDECAM](#), le Search (liens sponsorisés) poursuit sa progression, porté par les usages de l'Internet, avec une croissance de 9% de son chiffre d'affaires par rapport à 2010 et un montant investi de 960 millions d'euros nets.

### Le display s'affiche en 2e position

Deuxième segment en valeur, avec 540 millions d'euros nets de chiffre d'affaires, le **Display** (publicité graphique) enregistre une hausse de 12% en 2010 avec une accélération au second semestre. Le format vidéo fait une percée significative. « Le marché du display s'est révélé plus dynamique que prévu en 2010 et cette tendance va se confirmer en 2011. La meilleure segmentation des offres, en particulier la mise en valeur du premium et la croissance des formats à forte valeur ajoutée comme la vidéo ou les opérations spéciales participent fortement à la valorisation du

média. Dans cette période de sortie de crise, le display retrouve son rôle de locomotive des investissements digitaux tant en volume qu'en valeur » analyse Luc Tran Thang, Président du SRI.

**L'Affiliation** totalise un chiffre d'affaires de 180 millions d'euros en 2010 avec une progression de 15% sur l'année. Les plateformes (gérant des programmes d'affiliation entre des annonceurs, des e-marchands et des sites affiliés) continuent de présenter une forte attractivité en tant qu'apporteur d'affaires pour les e-commerçants. La baisse d'efficacité de l'emailing constitue cependant un frein pénalisant.

Après une forte baisse en 2009, l'**emailing** connaît à nouveau un recul de 9% (soit 95 millions d'euros nets de chiffre d'affaires) qui s'explique, notamment, par un durcissement des règles anti-spam.

**Les Compérateurs de prix** affichent une progression de 19% (soit 120 millions d'euros de chiffre d'affaires) soutenue par le dynamisme du e-commerce et l'arrivée de nouveaux annonceurs, notamment les grandes marques du off-line.

Dopé par la diffusion des smartphones et la promotion de nombreuses applications, la **publicité sur Mobile** connaît une forte croissance de 23% en 2010 et atteint 27 millions d'euros nets de chiffre d'affaires.

Avec l'écosystème smartphones / applications, le mobile semble faire la démonstration de sa qualité et de sa valeur, attirant de nouveaux annonceurs premium comme le luxe ou l'automobile. L'enjeu pour les annonceurs est de pérenniser l'usage de leurs applications.

## 2010 : explosion de la publicité vidéo

L'explosion de la **publicité vidéo** constitue un des faits les plus marquants de 2010. Pour répondre à la forte demande des annonceurs, les éditeurs développent les contenus vidéo premiums.

Selon Jérôme Bourgeois, Directeur associé au sein de Capgemini Consulting, « le marché de la publicité vidéo instream, estimé à 30 millions d'euros nets en 2010 et multiplié par 2,5 par rapport à 2009, présente un potentiel encore élevé en 2011. Complémentaire à la TV classique, le mode d'expression vidéo digital offre en effet de nouvelles perspectives et évolue vers plus de créativité et d'interactivité. »

## La publicité à la performance “pousse” en 2010

Le marché de la **publicité à la Performance** se développe aux côtés du Branding dans une logique de complémentarité et non de substitution. Sa part dans le Display total est en légère progression. Le ciblage par retargeting a suscité un engouement cette année, en particulier auprès des e-commerçants.

Parallèlement, le **Branding** s'appuie sur des opérations spéciales de grande ampleur inscrites dans la durée. Les acteurs de la grande consommation, qui font une arrivée notable sur le marché de la communication digitale, exploitent, entre autres, ce levier.

Conscients de la montée en puissance des réseaux sociaux, les annonceurs ont affirmé leur présence sur ces carrefours d'audience, dans un objectif premier d'image. Il s'agit maintenant pour eux de préciser les buts recherchés et de bâtir une stratégie de présence et d'animation sur le long terme afin d'y allouer les moyens et ressources nécessaires. Lire notre article : [“Les gros annonceurs en display sont-ils les plus actifs sur Facebook ?”](#)

## Perspectives de la publicité sur Internet en 2011

En 2011, le marché de la publicité digitale devrait poursuivre son développement avec une croissance de son chiffre d'affaires net de l'ordre de 12%.

Un nombre croissant de marques off-line ont lancé, avec succès, des initiatives e-business (boutique en ligne, vente privée, e-couponing, « clic & drive » dans la distribution...). 2011 devrait voir une amplification des investissements en communication digitale pour soutenir ces activités.

« Estimées à 870 millions d'euros en 2010, les dépenses des annonceurs locaux sur le online constitue un relais de croissance important pour le marché compte tenu de l'accélération du développement sur Internet des PME françaises et de l'émergence de canaux Online attractifs (search et display local, achats groupés, e-couponing, mobile) » affirme Baptiste Pineau, Manager au sein de Capgemini Consulting.

Les acteurs du marché auront à relever un certain nombre de défis :

- définition d'une stratégie de présence sur le mobile et les réseaux sociaux
- renforcement des synergies entre TV classique et vidéo online
- définition d'une véritable approche multicanal digitale (web, mobile, tablette...) et mise en place des outils décisionnels permettant de mesurer l'efficacité dédoublée de chaque levier
- arrivée des plates-formes de trading media qui automatisent la commercialisation des espaces
- prise en compte des nouvelles dispositions légales sur le média digital.

Lire les [chiffres de la publicité sur Internet, juillet 2009](#)

20 Janvier 2011

## COMMUNICATION / PUBLICITÉ

### La publicité en ligne progresse de 9% en 2010

La 5e édition de l'Observatoire de l'e-pub, réalisée par Caggemini Consulting pour le compte du Syndicat des régies internet (SRI), fait un bilan de l'année 2010 pour la publicité en ligne.

► [Lire l'article](#)

# La publicité en ligne progresse de 9% en 2010

Par François DESCHAMPS, 19/01/2011

**La 5e édition de l'Observatoire de l'e-pub, réalisée par Caggemini Consulting pour le compte du Syndicat des régies internet (SRI), fait un bilan de l'année 2010 pour la publicité en ligne.**



Le spectre de la crise est bel et bien enterré pour la publicité en ligne, du moins en France. La 5e édition de l'Observatoire de l'e-pub, réalisé par **Caggemini Consulting** pour le **Syndicat des régies internet (SRI)**, confirme **le retour à la croissance** pour ce marché, avec des **investissements publicitaires on line en hausse de 9% sur 2010**, soit 2,3 milliards d'euros. Et 2011 devrait suivre cette tendance. Les estimations prévoient, en effet, une hausse de 12%, pour passer la barre des 2,5 milliards d'euros. Tous formats confondus, le "search" (achat de liens sponsorisés et de mots-clés) reste numéro un en totalisant 960 millions d'euros des investissements réalisés (+9% par rapport à 2009). En revanche, pour les annonceurs les plus matures, le poste budgétaire du "search" tend à être de plus en plus maîtrisé. Le "display" (+12%) et "l'affiliation" (+15%) représentent à eux deux 720 millions d'euros (dont 540 millions pour le display), et ont connu une accélération notable sur le second semestre 2010. Plus faibles en valeur, mais bien plus dynamiques, les comparateurs et le mobile enregistrent des croissances soutenues, portées par le développement du e-commerce et par la démocratisation des smartphones. Seul l'e-mailing est à la traîne, pénalisé par le durcissement des règles antispam. Il continue de baisser (-9%) et termine l'année à 94 millions d'euros.

#### À LIRE AUSSI

- La publicité en ligne progresse de 9% en 2010
- Trois questions à Olivier Ducass (Caggemini Consulting)
- Le Sénat épargne le e-commerce mais taxe la publicité en ligne
- Du marketing de services au marketing de solutions
- Publicité en ligne : l'efficacité mesurée

## L'environnement digital change de visage

Mais 2010 n'est pas uniquement l'année de la confirmation pour la publicité en ligne, c'est aussi celle des **évolutions de son écosystème**. Parmi les plus significatives, la croissance de la publicité vidéo qui a presque triplé, l'explosion d'opérations spéciales et ponctuelles de grandes marques (Yves Rocher, Lego, Electrolux, Coca-Cola), le recours aux réseaux sociaux, le display à la performance ou encore l'utilisation croissante du mobile, autant de tendances qui se sont aussi distinguées par l'intérêt tout particulier que leur ont porté les annonceurs. En premier lieu, **la publicité vidéo in-stream** (spot publicitaire adossé à un contenu vidéo), qui a atteint 30 millions d'euros en 2010 (contre 12 millions d'euros en 2009), se distingue par la structuration du marché, et donc par la segmentation des offres avec d'une part le premium et d'autre part le mass-market. Le premier se caractérise par un contenu de qualité sur des modèles tels que la catch-up TV (télévision de rattrapage) ou la VOD (vidéo à la demande), tandis que le second repose plutôt sur un modèle de faible éditorialisation des contenus. Le succès de la publicité vidéo s'explique aussi par la création d'interactivité entre la publicité et l'internaute. L'exemple le plus probant est sans conteste la campagne "A hunter shoots bear" de la marque Tipp-Ex, lauréate des Cyber Cristal lors du Cristal Festival de Crans Montana, en décembre 2010. Elle marque aussi **l'arrivée massive de marques off line** sur la sphère digitale.

### 2011, année des bouleversements?

Si l'année 2010 a résolument été marquée par le lancement d'activités web par les marques off line, 2011 inscrira définitivement cette tendance dans le marbre. Initiateurs de ce changement, Canal+, avec des opérations spéciales sur Vente-privee.com, mais aussi Zara, avec le lancement de sa boutique en ligne, Pampers, qui a commercialisé des couches sur Amazon, ou encore les offres de couponing de Lipton... Les exemples ne manquent pas. Ces nouvelles approches digitales des grandes marques devraient, en 2011, avoir pour effet de générer un important flux d'investissements en matière de communication sur Internet. Autre tendance constatée par le SRI, **la montée en puissance des annonceurs locaux**. En 2010, ils représentaient déjà près de 870 millions d'euros d'investissement. «Ils souhaitent développer la visibilité de leur site et Internet leur offre une palette d'outils qui favorise cette tendance», explique Jérôme Bourgeais, directeur associé chez Capgemini. Notamment par l'affichage de bannières locales (10% du display total). Reste que dans sa logique de maturité croissante, le marché doit aussi faire face à

un cadre réglementaire en constante évolution, qui peut s'avérer être un frein à son développement. Le projet de taxe sur les investissements publicitaires en ligne voulu par les pouvoirs publics en est la preuve. S'il risque d'impacter le marché, reste à savoir dans quelles proportions.

20 Janvier 2011

Etudes

## La publicité en ligne progresse de 9% en 2010

La 5e édition de l'Observatoire de l'e-pub, réalisée par Capgemini Consulting pour le compte du Syndicat des régies internet (SRI), fait un bilan de l'année 2010 pour la publicité en ligne.

► [Lire l'article](#)

# La publicité en ligne progresse de 9% en 2010

Par François DESCHAMPS, 19/01/2011

**La 5e édition de l'Observatoire de l'e-pub, réalisée par Capgemini Consulting pour le compte du Syndicat des régies internet (SRI), fait un bilan de l'année 2010 pour la publicité en ligne.**



Le spectre de la crise est bel et bien enterré pour la publicité en ligne, du moins en France. La 5e édition de l'Observatoire de l'e-pub, réalisé par **Capgemini Consulting** pour le **Syndicat des régies internet (SRI)**, confirme **le retour à la croissance** pour ce marché, avec des **investissements publicitaires on line en hausse de 9% sur 2010**, soit 2,3 milliards d'euros. Et 2011 devrait suivre cette tendance. Les estimations prévoient, en effet, une hausse de 12%, pour passer la barre des 2,5 milliards d'euros. Tous formats confondus, le "search" (achat de liens sponsorisés et de mots-clés) reste numéro un en totalisant 960 millions d'euros des investissements réalisés (+9% par rapport à 2009). En revanche, pour les annonceurs

les plus matures, le poste budgétaire du "search" tend à être de plus en plus maîtrisé. Le "display" (+12%) et "l'affiliation" (+15%) représentent à eux deux 720 millions d'euros (dont 540 millions pour le display), et ont connu une accélération notable sur le second semestre 2010. Plus faibles en valeur, mais bien plus dynamiques, les comparateurs et le mobile enregistrent des croissances soutenues, portées par le développement du e-commerce et par la démocratisation des smartphones. Seul l'e-mailing est à la traîne, pénalisé par le durcissement des règles antispam. Il continue de baisser (-9%) et termine l'année à 94 millions d'euros.

### À LIRE AUSSI

- La publicité en ligne progresse de 9% en 2010
- Trois questions à Olivier Ducass (Capgemini Consulting)
- Le Sénat épargne le e-commerce mais taxe la publicité en ligne
- Du marketing de services au marketing de solutions
- Publicité en ligne : l'efficacité mesurée

## L'environnement digital change de visage

Mais 2010 n'est pas uniquement l'année de la confirmation pour la publicité en ligne, c'est aussi celle des **évolutions de son écosystème**. Parmi les plus significatives, la croissance de la publicité vidéo qui a presque triplé, l'explosion d'opérations spéciales et ponctuelles de grandes marques (Yves Rocher, Lego, Electrolux, Coca-Cola), le recours aux réseaux sociaux, le display à la performance ou encore l'utilisation croissante du mobile, autant de tendances qui se sont aussi distinguées par l'intérêt tout particulier que leur ont porté les annonceurs. En premier lieu, **la publicité vidéo in-stream** (spot publicitaire adossé à un contenu vidéo), qui a atteint 30 millions d'euros en 2010 (contre 12 millions d'euros en 2009), se distingue par la structuration du marché, et donc par la segmentation des offres avec d'une part le premium et d'autre part le mass-market. Le premier se caractérise par un contenu de qualité sur des modèles tels que la catch-up TV (télévision de rattrapage) ou la VOD (vidéo à la demande), tandis que le second repose plutôt sur un modèle de faible éditorialisation des contenus. Le succès de la publicité vidéo s'explique aussi par la création d'interactivité entre la publicité et l'internaute. L'exemple le plus probant est sans conteste la campagne "A hunter shoots bear" de la marque Tipp-Ex, lauréate des Cyber Cristal lors du Cristal Festival de Crans Montana, en décembre 2010. Elle marque aussi **l'arrivée massive de marques off line** sur la sphère digitale.

## 2011, année des bouleversements?

Si l'année 2010 a résolument été marquée par le lancement d'activités web par les marques off line, 2011 inscrira définitivement cette tendance dans le marbre. Initiateurs de ce changement, Canal+, avec des opérations spéciales sur Vente-privee.com, mais aussi Zara, avec le lancement de sa boutique en ligne, Pampers, qui a commercialisé des couches sur Amazon, ou encore les offres de couponing de Lipton... Les exemples ne manquent pas. Ces nouvelles approches digitales des grandes marques devraient, en 2011, avoir pour effet de générer un important flux d'investissements en matière de communication sur Internet. Autre tendance constatée par le SRI, **la montée en puissance des annonceurs locaux**. En 2010, ils représentaient déjà près de 870 millions d'euros d'investissement. «Ils souhaitent développer la visibilité de leur site et Internet leur offre une palette d'outils qui favorise cette tendance», explique Jérôme Bourgeais, directeur associé chez Capgemini. Notamment par l'affichage de bannières locales (10% du display total). Reste que dans sa logique de maturité croissante, le marché doit aussi faire face à

un cadre réglementaire en constante évolution, qui peut s'avérer être un frein à son développement. Le projet de taxe sur les investissements publicitaires en ligne voulu par les pouvoirs publics en est la preuve. S'il risque d'impacter le marché, reste à savoir dans quelles proportions.

LE 13h DE LA COM

Jeudi 13 janvier 2011

# LE 13h DE LA COM

13 Janvier 2011

---

## **Hausse de 9% de l'e-publicité en 2010**

La publicité sur Internet a enregistré une hausse de 9% de son chiffre d'affaires net en 2010, à 2,305 milliards d'euros en France, selon l'Observatoire de l'e-pub du Syndicat des régies Internet et Capgemini publié mercredi 12 janvier. Pour 2011, la hausse prévue est de 12%.

# AUTO-NET:

Internet, Nouvelle Technologies, News du Web pour les Professionnels de l'Automobile

13 Janvier 2011

---

## L'e-pub : 2010 & les tendances 2011.

ACTUALITÉS, CHIFFRES ET STATISTIQUES | ERIC SAINT-FRISON | 13 JANVIER 2011 À 10 H 34 MIN

---



Une étude récente de Cap Gemini Consulting, réalisée pour le compte du syndicat des régies Internet, présentée dans le [JDN](#), confirme la poussée ininterrompue du médium Internet dans les arbitrages stratégiques des annonceurs français.

Après une année 2009 qui avait vu les dépenses publicitaires nettes des annonceurs progresser de « seulement » 6 % (dans un marché en crise !), les budgets e-pub nationaux ont progressé de 9 % en 2010 à 2,3 milliards d'euros selon l'observatoire annuel de l'e-pub réalisé par Capgemini Consulting pour le Syndicat des Régies Internet (SRI).

Le monde automobile étant l'un de ceux qui a le plus tiré la publicité en général en 2010 (opération primes à la casse oblige).

Cette croissance a notamment été portée par les investissements des annonceurs nationaux, dont les dépenses nettes ont progressé de 10 %. Le SEM, ou référencement payant (achat de mots clés) demeure le premier outil avec 960 millions d'euros nets investis (+9 %), suivi du « display » (la publicité sur Internet avec achat d'espace et utilisation d'éléments graphiques ou visuels. C'est ce qu'on pourrait appeler « la publicité Internet traditionnelle ou classique ».) avec 540 millions d'euros nets (+12 %).

La principale source de croissance de cette année ayant été l'e-commerce avec +15% (180 millions d'€), l'affiliation et les comparateurs avec + 19% (120 millions d'€ chacun).

L'e-mailing est le seul canal publicitaire on-line à connaître une baisse en 2010 (-9 % à 95 millions d'euros), notamment à cause de la baisse continue des performances des campagnes de recrutement.

Quant au mobile, il enregistre la plus forte progression (+23 %), même si les montants investis (27 millions d'euros) restent minces.

L'article du JDN précise :

*« La croissance forte du display a été tirée par l'essor de la publicité vidéo », explique Jérôme Bourgeais, directeur associé de Capgemini Consulting. Le marché de la publicité vidéo in-stream a presque triplé en 2010 pour atteindre 30 millions d'euros, notamment grâce au développement des différentes offres de catch-up TV, mais aussi à la montée en puissance des contenus vidéo des sites médias. Jérôme Bourgeais va même jusqu'à noter un « phénomène de pénurie sur les espaces vidéo premium ». Le développement de la vidéo devrait encore se poursuivre en 2011, poussée par la demande croissante des annonceurs de plus d'interactivité.*

Pour 2011, Capgemini et le SRI prédisent une progression des dépenses nettes des annonceurs de 12 %. Le marché français de l'e-pub devrait ainsi dépasser le cap des 2,5 milliards d'euros nets pour atteindre 2,57 milliards.

Un élément clé de cette étude concerne les annonceurs locaux (commerces de proximité mais aussi enseignes), qui avec 870 millions d'euros dépensés en 2010 devraient continuer d'accroître leurs dépenses.

Jusqu'à présent essentiellement utilisateurs d'annuaires (70 % des PME ne possédant toujours pas de site !), ces commerces de proximité vont devoir accélérer le mouvement pour accéder au medium le plus efficace pour les métiers de ventes et de service de proximité.

Le développement des outils de géolocalisation et donc de marketing tactique efficace vont encore accélérer le mouvement. Et pour la distribution et la réparation automobile, nul doute que c'est là que ce jouera la partie la plus intéressante.

Pour l'instant considéré comme un « écran publicitaire » par les annonceurs nationaux, le mobile devrait connaître une croissance forte en 2011, même si les montants investis y resteront bien évidemment plus réduits par rapport aux autres outils. En 2010, le trafic Internet mobile a progressé de 10 %. La croissance du taux de pénétration des smartphones, la diversification des OS (programme de gestion) et l'arrivée des régies de groupes comme Apple (iAd) ou Google (AdMob), devraient achever de convaincre davantage d'annonceurs d'y développer des opérations de communication.

En résumé, la poussée forte et régulière du web dans l'ensemble des stratégies de communication, y compris dans le monde automobile, doit vous inciter à ré-équilibrer vos budgets en faveur des outils on-line.

# 100% MEDIA

13 Janvier 2011

## MÉDIA CHIFFRES

**+9% POUR LE MARCHÉ DE L'E-PUB EN 2010 PAR RAPPORT À 2009, +12% PRÉVUS EN 2011**

Le 12/01/2011



La 5ème édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI (Syndicat des Régies Internet) et de Capgemini Consulting, en partenariat avec l'Udecam a dévoilé ses chiffres. En 2010, le marché de la communication online a progressé de 9% pour atteindre 2,31 Mds d'euros nets de chiffre d'affaires. Cette croissance touche l'ensemble des canaux de communication à l'exception de l'emailing. L'année 2010 marque également le «retour en grâce» du Display très soutenu par le segment de la vidéo. Pour la première fois depuis la création du baromètre, la progression du Display (+12%) est supérieure à celle du Search (+9%) en 2010.

## Bilan 2010 sur les principaux segments investis par les annonceurs nationaux



L'affiliation totalise un chiffre d'affaires de 180 Millions d'euros en 2010 avec une progression de 15% sur l'année. Les plateformes (gérant des programmes d'affiliation entre des annonceurs, des e-marchands et des sites affiliés) continuent de présenter une forte attractivité en tant qu'apporteur d'affaires pour les e-commerçants. La baisse d'efficacité de l'emailing constitue cependant un frein pénalisant.

Après une forte baisse en 2009, l'emailing connaît à nouveau un recul de 9% (soit 95 Millions d'euros nets de chiffre d'affaires) qui s'explique, notamment, par un durcissement des règles anti-spam.

Les comparateurs de prix affichent une progression de 19% (soit 120 Millions d'euros de chiffre d'affaires) soutenue par le dynamisme du e-commerce et l'arrivée de nouveaux annonceurs, notamment les grandes marques du off-line.

Dopé par la diffusion des smartphones et la promotion de nombreuses applications, le Mobile connaît une forte croissance de 23% en 2010 et atteint 27 Millions d'euros nets de chiffre d'affaires.

Selon **Jérôme Bourgeois**, Directeur Associé au sein de Capgemini Consulting, «le marché de la publicité vidéo instream estimé à 30 Millions d'euros nets en 2010 et multiplié par 2,5 par rapport à 2009, présente un potentiel encore élevé en 2011. Complémentaire à la TV classique, le mode d'expression vidéo digitale offre en effet de nouvelles perspectives et évolue vers plus de créativité et d'interactivité».

[Détails](#)

PUBLICITÉ EN LIGNE

# Smartclip surfe sur un marché à +9 %

Carton plein pour la publicité en ligne en 2010 ! D'après la 5<sup>e</sup> édition de l'Observatoire de l'e-pub, réalisée par Capgemini Consulting pour le compte du Syndicat des régies internet (SRI), les investissements publicitaires en ligne ont été en hausse de 9 % sur 2010, représentant au total 2,3 Md€. Si les deux modes de publicité traditionnels, les liens sponsorisés (+ 9 %, à 960 M€) et le display (+ 12 %, à 540 M€) demeurent largement majoritaires, 2010 a été marqué par le boom des spots publicitaires insérés dans les contenus audiovisuels.

## Une forte mémorisation

Baptisé "video in-stream", ce mode de publicité a quasiment triplé en 2010, passant de 12 M€ à 30 M€ en un an. Une aubaine pour certains acteurs, à l'image de Smartclip. Fondée en Allemagne et comptant en Europe 400 éditeurs clients, la société spécialiste de la publicité vidéo en ligne est présente sur le marché français depuis près d'un an. "Nous nous concentrons uniquement sur la video in-



Sonia Mamin, DG de Smartclip France.

stream, note Sonia Mamin, DG de Smartclip France. Toutes les études montrent que ce type de publicité possède d'excellents résultats en termes de mémorisation et n'est pas perçu comme intrusif."

Sous forme de preroll ou de postroll, selon que le spot publicitaire est situé avant ou après la vidéo, la video in-stream devrait continuer de croître en 2011. Et pourra sans nul doute compter sur le déploiement massif de la TV connectée. Smartclip propose d'ores et déjà de diffuser des vidéos publicitaires sur les téléviseurs connectés. ■■ R.J.

[http://www.lexpansion.com/high-tech/pourquoi-dailymotion-a-besoin-d-orange\\_247658.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/pourquoi-dailymotion-a-besoin-d-orange_247658.html)

#### Nos classements

- Palmarès des écoles
- Salaires des cadres
- Prix de l'immobilier
- Fiche pays
- Fiche entreprise
- Bilans d'entreprise



#### Pourquoi Dailymotion a besoin d'Orange

Par Raphaële Karayan et Emmanuel Paquette - publié le 25/01/2011 à 18:30

0 commentaire

**Le site de vidéos a jugé nécessaire de s'adosser à un acteur industriel, malgré sa croissance à l'international et celle de la publicité vidéo. Il paye le prix de la domination de YouTube.**



Martin Rogard (Dailymotion) et Stéphane Richard (France Télécom), au colloque de l'Arcep sur la Neutralité des Réseaux le 13 avril.

DR

Orange va acquérir 49% du capital de Dailymotion pour 58,8 millions d'euros, valorisant le site français de vidéo à 120 millions d'euros. "C'est un moment important pour Orange et Dailymotion, pour l'internet français", a commenté le directeur général de France Télécom, Stéphane Richard, qualifiant le rapprochement d'"alliance stratégique". Que signifie ce rapprochement pour Dailymotion ?

#### Une valorisation à la casse

Dailymotion, à l'équilibre depuis 2010, a réalisé un chiffre d'affaires de 18 millions d'euros en 2010, et vise une trentaine de millions d'euros en 2012. 120 millions d'euros, dans l'internet ces temps-ci, c'est peu au regard de ces prévisions. En 2006, Google avait racheté YouTube 1,65 milliard de dollars. Le projet d'accord prévoit cependant à partir de 2013 une montée au capital progressive jusqu'à 100%. "La valorisation de Dailymotion est plafonnée à 200 millions d'euros en fonction d'objectifs à atteindre d'ici à 2013 en termes de chiffre d'affaires et d'excédent brut d'exploitation", a précisé Stéphane Richard.

Mais en attendant, les actionnaires ont préféré céder sur la valorisation. Pour les fonds d'investissement - le site a levé 45 millions d'euros depuis ses débuts -, dont Partech, Advent Venture et Atlas Venture, pressés de sortir du capital, un tiens valait mieux que deux tu l'auras.

#### Dailymotion perd du terrain face à YouTube

Dailymotion enregistre un milliard de vidéos vues et 93 millions de visiteurs uniques par mois (source comScore), ce qui en fait la deuxième plateforme de vidéos sur internet après Youtube. "Nous comptons une vingtaine de déclinaisons dans le monde et nous espérons dépasser les 100 millions de visiteurs uniques dans les prochains mois", prévoit Cédric Tournay, PDG de Dailymotion. Le site est en

#### Bourse

#### Votre portefeuille

CAC 40 : 4019.62 -0.34 %

OK

#### En kiosque

#### Le sommaire en PDF

Achetez ce numéro en version numérique

#### Abonnez-vous

 L'Expansion, le magazine Abonnez-vous au magazine

#### Les + lus

#### Les + commentés

- L'avenir de l'éolien est-il dans l'offshore ?
- Pourquoi Dailymotion a besoin d'Orange
- Ce qu'il faut savoir sur le patrimoine des Français
- Total Recall, le projet fou d'un chercheur de Microsoft

[http://www.lexpansion.com/high-tech/pourquoi-dailymotion-a-besoin-d-orange\\_247658.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/pourquoi-dailymotion-a-besoin-d-orange_247658.html)

forte croissance aux Etats-Unis (l'audience a doublé en 2010). Il est également populaire au Japon, en Allemagne, en Turquie et au Royaume-Uni, et vient d'ouvrir une déclinaison tunisienne. L'international représente 80% des utilisateurs. Ces six derniers mois, l'audience mondiale de la plateforme a progressé de 45% pour devenir le 32<sup>e</sup> site le plus visité dans le monde.

Pourtant, cela ne suffit pas. Car YouTube est largement devant. Ses revenus ont **plus que doublé cette année** quand ceux de Dailymotion ont progressé de 45%. En France, Dailymotion (21<sup>e</sup> site le plus visité) réunit 11,2 millions de visiteurs uniques selon Médiamétrie, contre 20,9 millions pour YouTube (6<sup>e</sup>). Wat TV (TF1) est devant Dailymotion en termes d'audience.

"La prise de participation d'Orange intervient dans un contexte où YouTube domine tous les marchés mondiaux, et met Dailymotion sous pression. On peut imaginer que c'est un bon moyen pour les investisseurs de se sécuriser", explique Jennifer Calder, analyste chez Screendigest. Dans une note, elle relevait en novembre que Dailymotion captait près de 45% de part de marché dans le partage de vidéo en France en 2007, et que cette part de marché (sur le nombre total de vidéo streamées) était tombée à 7,9% au troisième trimestre 2010, contre 83% pour YouTube. Sur cette période, le nombre de vidéos streamées sur Dailymotion était en recul de 44% sur un an, d'après comScore.

Pour **Business Insider**, c'est la Bérézina chez Dailymotion. L'investissement d'Orange relèverait carrément de l'opération de sauvetage, et aurait été programmé depuis l'intervention du **FSI**, qui a investi 7,5 millions d'euros dans le site fin 2009.

#### La pub, insuffisant pour pérenniser le modèle

Aujourd'hui, le modèle économique de Dailymotion est fondé sur la publicité. Dailymotion a essayé d'évoluer vers un **modèle à la Hulu**, devenu en partie payant sur la catch-up TV et la vidéo à la demande. Mais faute d'accord avec les chaînes de télé, il n'y est pas parvenu. Et Dailymotion est toujours en procès avec TF1, qui l'accuse de violation de droits d'auteur. Une épée de Damoclès pour les actionnaires, qui a d'ailleurs dû peser sur la valorisation.

La **publicité vidéo a explosé en 2010**. D'après le SRI (Syndicat des Régies Internet), le marché de la vidéo instream (diffusion d'un spot publicitaire adossé à un contenu vidéo : pré-roll, mid-roll, post-roll) a atteint 30 millions d'euros l'an passé, contre 12 millions en 2009. A tel point qu'il existe même une pénurie d'espaces premium pour la vidéo sur internet.

Mais face à la concurrence de YouTube (qui monétiserait 2 milliards de vidéos par semaine), la société de 120 salariés a jugé indispensable de s'adosser à un acteur industriel pour "atteindre la taille critique et pouvoir lancer des offres payantes". Il suit ainsi l'exemple du site de streaming musical **Deezer**, dans lequel Orange a pris une participation de 11%. L'opérateur a inclus son offre ou l'a proposée en option à ses abonnés, ce qui a eu pour effet une **explosion de son nombre d'abonnés premium**. "Nos abonnés souhaitent avoir un accès, sur les réseaux fixes et mobiles, à un éventail le plus large possible de contenus", a commenté Stéphane Richard.

L'accès à Dailymotion devrait être proposé d'office "sur l'ensemble des terminaux d'Orange" (mobiles, tablettes, box internet), a-t-il assuré, ajoutant que les deux groupes pourraient réfléchir à un "mix gratuit/payant". Sur le plan publicitaire, la régie de Dailymotion continuera de commercialiser ses espaces. Mais à terme, il est plus probable qu'Orange Publicité -1<sup>ère</sup> régie online française- récupère la vente d'espaces.

#### Le 18 heures

Recevez l'essentiel de l'actualité :

S'INSCRIRE

0 commentaire

Le Maroc est-il vraiment si différent de la Tunisie?

#### En images

Les chanteurs que vous avez plébiscités sur internet

#### Les chanteurs que vous avez plébiscités sur internet

Les nouvelles tendances de la voiture

Les tablettes concurrentes de l'iPad inondent le

Ils ont marqué l'année 2010

#### Les nouvelles tendances de la voiture connectée

#### Bilans Entreprises

Recherchez les informations financières et juridiques de 8 millions d'entreprises en France.

Qui ?

Raison sociale, dirigeant

Valider

Vous pouvez également :

Créer une veille concurrentielle

Vous informer sur un dirigeant

#### Palmarès

##### Palmarès des écoles

De la qualité de la recherche au niveau de la langue, nous avons réalisé le classement des 36...

Image

Salaire des jeunes diplômés

Fiches pays  
Fiches entreprises

[http://www.lexpansion.com/high-tech/pourquoi-dailymotion-a-besoin-d-orange\\_247658.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/pourquoi-dailymotion-a-besoin-d-orange_247658.html)

## À la une en ce moment

- [Air France attaqué sur la sécurité](#)
- [L'avenir de l'éolien est-il dans l'offshore ?](#)
- [La SNCF fait son mea culpa pour son rôle dans la Shoah](#)
- [Spéculation sur les matières premières: Sarkozy a-t-il raison?](#)
- [Airbus pense avoir perdu 45 milliards de dollars à cause de Boeing](#)
- [Total Recall, le projet fou d'un chercheur de Microsoft](#)

## Réagissez à cet article

Déjà membre? Vous pouvez commenter l'actualité en direct

Connectez-vous [Devenez membre](#)

Vous n'êtes pas membre, laissez votre commentaire avec votre pseudo et email. Il apparaîtra après modération

Pseudo

E-mail

Commentaire

[Lire les conditions générales d'utilisation](#)

[Signaler une erreur sur cet article](#)

### ECONOMIE

[Un tiers des Français veulent abandonner le système capitaliste](#)

[Spéculation sur les matières premières: Sarkozy a-t-il raison?](#)

[L'avenir de l'éolien est-il dans l'offshore ?](#)

[Ce qu'il faut savoir sur la retraite avec surcote ou décote](#)

[La première émission obligataire du Fonds européen remporte un vif succès](#)

[Sarkozy mobilise le Livret A pour financer les PME industrielles](#)

[Toutes les actus économie](#)

### CARRIÈRES

[Les mères de famille effrayent les recruteurs](#)

["Créer sa boîte, un moyen de s'épanouir"](#)

### ENTREPRISE

[Airbus pense avoir perdu 45 milliards de dollars à cause de Boeing](#)

[L'association Aides mise en cause pour mauvaise gestion](#)

[Air France attaqué sur la sécurité](#)

[Création d'entreprises ne rime pas avec création d'emplois](#)

[La SNCF fait son mea culpa pour son rôle dans la Shoah](#)

[Madrid demande un nouvel effort aux banques](#)

[Toutes les actus entreprises](#)

### IMMOBILIER & PATRIMOINE

[Un nouveau mode de calcul pour relancer le PEL](#)

[Les tarifs des notaires très souvent méconnus](#)

### HIGH-TECH

[Pourquoi Dailymotion a besoin d'Orange](#)

[Facebook Credits bientôt imposé dans les jeux sociaux](#)

[Total Recall, le projet fou d'un chercheur de Microsoft](#)

[Gordon Bell: "oui au lifelogging, non au lifeblogging"](#)

[Orange inclut les appels illimités vers les mobiles dans son offre quadruple play](#)

[Orange valorise Dailymotion à 120 millions d'euros](#)

[Toutes les actus high-tech](#)

[Salaires des cadres](#)

[Prix de l'immobilier](#)

[Stocks options des](#)

[dirigeants](#)

## Vidéos

Your System Status

**WE'RE SORRY!**

You need to update your Flash Player.



**IMPORTANT:** After installing the required upgrade please reload this browser window to view the video player.

## Freebox Revolution : la vidéo exclusive

[Au volant de la Nissan Leaf avec L'Expansion.](#)

[Domenech : "Je suis l'homme à abattre"](#)

[Kinect fait sensation chez les amateurs de](#)

## Au volant de la Nissan Leaf avec L'Expansion.com

[Advertisement](#)

## Les blogs

Ant

Sébastien Julian  
**Anti-matière**  
**Ces jeux qui mettent le patrimoine en valeur**

Tous les jeux vidéo ne se déroulent pas dans l'espace ou en territoire orc. Certains se déroulent en France, dans des lieux très connus du grand pub(...)

[Tous les blogs](#)

[La chaîne énergie](#)

25/01/20 - [La Volt, star du salon de l'automobile de Detroit](#)

24/01/20 - [Solaire photovoltaïque: les raisons de la puissance chinoise](#)

[http://www.lexpansion.com/high-tech/pourquoi-dailymotion-a-besoin-d-orange\\_247658.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/pourquoi-dailymotion-a-besoin-d-orange_247658.html)

Les frustrations au travail menaceraient la croissance

Les jeunes cadres plus confiants dans l'avenir

Bien-être au travail: les meilleures approches

Redoutez-vous les entretiens individuels annuels?

**Toutes les actus emploi et carrières**

Le secteur du logement ne veut confirmer sa sortie de crise

"Pas question de taxer davantage le travail pour compenser l'ISF"

Ce qu'il faut savoir sur le patrimoine des Français

Les sommes collectées pour le Livret A chutent de moitié

**Tous les actus immobilier et patrimoine**

21/01/20 - **L'avenir de la voiture? Le train...**

**Tous les articles de la chaîne énergie**

### Veille stratégique

13/01/11 - **Marché américain du social gaming (2010-2012)**

>> Lire cette slide

07/01/11 - **Nombre d'iPads vendus dans trois pays d'Europe entre avril et décembre 2010**

>> Lire cette slide

27/12/10 - **Utilisation de l'Internet mobile par les internautes de 55 à 64 ans...**

### SHOPPING

En partenariat avec **LeGuide.COM**

Cherchez un produit, ...

Parship

### Newsletter et Alertes

18 heures

11 heures

Newsletter High-tech

S'inscrire

Tous les flux RSS

### Partenaires

#### Immobilier

Des milliers d'offres immobilières en quelques clics !

Type de bien

Ville, dept, CP

Valider

avec **SeLoger.com**

#### Votre retraite

Calculez gratuitement le montant de votre retraite



avec **simul-retraite.fr**

#### Rencontres

Rencontrez des célibataires qui vous correspondent



avec **PARSHIP.fr**

avec **qu tatis**

#### Emploi Finance

Découvrez des milliers d'offres d'emploi en finance

Pays

Valider

avec **FINANCIALCAREERS**

#### Devis comparatifs

Internet, comptabilité, traduction... Comparez 5 prestataires qualifiés !

Site Internet

Valider

avec

[http://www.lexpansion.com/high-tech/pourquoi-dailymotion-a-besoin-d-orange\\_247658.html](http://www.lexpansion.com/high-tech/pourquoi-dailymotion-a-besoin-d-orange_247658.html)



- Découvrir le magazine
- S'abonner
- Édition numérique
- Gérer son abonnement

- Actualité avec L'Express
- Actualité économique avec L'Expansion
- Création d'entreprise avec L'Entreprise
- Décoration avec Coté Maison
- Finance avec VotreArgent.fr
- Cinéma avec Studio Cinélive
- Formation avec Letudiant.fr
- Livre avec Lire

- Boutique Express Roularta
- Emploi avec Distrijob.fr
- Job Rencontres
- Camion des mots
- Interviews avec anous.fr
- LE VIF.be
- Enseignement supérieur avec Educpros
- Formation continue avec Pour Se Former
- Réseau étudiant avec Cmonrezo

- Archives
- Plan du site
- S'abonner au magazine
- Édition numérique
- Gérer son abonnement
- Mentions légales / CGU
- Contacts
- Régie publicitaire
- Bilans d'entreprise

24 Janvier 2011

### « Depuis la crise, les médias ont organisé la remontée de la valeur de leurs espaces »

Numérique, street marketing, brand content... **ZenithOptimedia**, l'agence de conseil et d'achat d'espace du **Groupe Publicis**, n'a cessé d'élargir son champ d'action depuis sa création en 2002.

**Sébastien Danet**, président de ZenithOptimedia France, expose pour *Satellinet* les enjeux des annonceurs et des médias dans un secteur qui se remet tout juste de la crise économique de 2009.

#### Quel est le positionnement de ZenithOptimedia ?

Notre positionnement est orienté ROI, R&D, études, data... : des sujets qui ont fait écho ces derniers temps dans un contexte difficile. Depuis notre création, notre modèle est diversifié puisque toutes les activités de diversification (nouveaux médias, out of home, street marketing, brand content...) pèsent 50 % de notre chiffre d'affaires. Performics, pour le digital, Newcast, pour le Brand Content, et Territoires, pour les médias locaux, sont les trois entités qui structurent notre offre de diversification. Cette offre continue à s'élargir puisque VivaKi a récemment fait l'acquisition de Casablanca et peut maintenant proposer des services dans le domaine du cinéma et du placement de produit (*lire Satellinet n°47*). De plus, Reload, notre structure de R&D, va commercialiser des produits d'étude sur le marché et notamment une activité de panel. Enfin, l'agence ayant beaucoup grossi, nous avons pris en avril dernier la décision de la séparer en deux structures commerciales, Zenith et Optimedia, pour redonner de la proximité aux clients. Elles sont assez homogènes en taille, mais Zenith est plus orientée produit de grande consommation et Optimedia luxe et entertainment.

#### Que vous apporte le fait d'appartenir au réseau VivaKi et plus largement, au groupe Publicis ?

Depuis 2002, ZenithOptimedia a beaucoup bénéficié de Publicis pour deux raisons, l'image de sérieux du groupe et ses nombreuses acquisitions dans le digital, qui ont permis d'accélérer notre diversification. Nous avons également développé beaucoup de synergies au sein de VivaKi France, avec Digitas et Duke, notamment, ce qui permet une cross-fertilisation du portefeuille clients. Nous répondons parfois ensemble à certains appels d'offres. Enfin, certaines entités sont transverses, comme Performics et Newcast, tandis que la finance et les ressources humaines sont mutualisées.

#### Comment s'est achevé 2010 ?

Nous sommes l'agence avec le plus fort

#### SÉBASTIEN DANET - BIO EXPRESS

**1963** : Naissance à Paris.

**1988** : Entre chez Havas Dentsu Marsteller.

**1991** : Directeur média international d'Euro-RSCG.

**1995** : Directeur des clients internationaux chez Carat.

**1997** : Président de Zenithmedia France.

**2007** : Président de ZenithOptimedia France.

**2011** : Élu président de l'Udecam.



taux de croissance depuis sept ans selon l'institut indépendant Recma. L'agence a été créée en 2002 et depuis, nous nous sommes solidement ancrés à la 3<sup>e</sup> place du marché en termes de volume d'achat média avec un volume d'activité de 2 milliards d'euros. Forts de 400 collaborateurs, nous avons terminé l'année en croissance de 17 % et nous visons également une croissance à deux chiffres en 2011. Ces derniers mois, nous avons emporté le budget mondial de Sanofi-Aventis sur appel d'offres, celui de Provision, et nous avons accompagné Digitas sur le gain de Gucci et du digital du groupe L'Oréal.

#### Comment s'annonce 2011 ?

Le marché est plutôt bien orienté sur l'ensemble des pays. La croissance du marché global devrait être légèrement positive, drivée par un mix TV/web et des tensions inflationnistes sur les espaces de qualité en ligne. Ces tensions seront néanmoins atténuées par la pression encore forte sur les prix des espaces basiques.

#### Quelles sont les demandes des annonceurs sur Internet ?

Ils ont besoin à la fois d'une expertise par canal, sur le display, le search ou encore le social media, et d'une vision stratégique transverse multicanale. L'un des enjeux de cette vision est notamment l'articulation des plates-formes entre le off et le online. Avec nos experts, nous sommes en mesure de répondre à ces deux dimensions. Notre taux de croissance fait qu'il n'est pas toujours facile d'accompagner notre montée en puissance en termes de staffing et de seniorité notamment, et nous avons des enjeux très importants de ressources humaines et de formation dans ces domaines.

#### Et côté médias ?

Les médias ont plus soufferts de la crise de 2009 que les annonceurs. Depuis, ils ont organisé la remontée de la valeur de leurs espaces. Aujourd'hui, leur enjeu est de segmenter leur offre et de lutter contre la "commoditisation" des médias, qui a tendance à faire baisser les prix. La remontée du display, que l'on a pu observer dans le dernier Observatoire de l'e-pub publié par le SRI et Capgemini en partenariat avec l'Udecam, illustre assez bien cette segmentation de l'offre et la régénération du marché notamment grâce à l'inventaire vidéo. Dans ce domaine, il faut que les plates-formes comme celles des grands médias acquièrent une audience beaucoup plus forte. Le marché a un potentiel de croissance très important. Les annonceurs et en particulier ceux issus de la télévision sont très en demande.

#### Comment observez-vous l'arrivée des plates-formes d'ad-exchange dans le paysage ?

Cela va nécessairement influencer l'ensemble de nos pratiques de trading à court ou moyen terme, en ce qui concerne les gains de productivité ou la segmentation de l'offre entre les espaces premium et les autres. Reste à savoir si la profession va adopter une position unifiée ou si chacun va développer sa plate-forme. ■



### **LA PUBLICITÉ EN LIGNE NE CONNAÎT PAS LA CRISE**

Mauvaise nouvelle : le marché français a progressé de 9 %, à 2,3 milliards d'euros en 2010, et devrait gagner encore 12 % en 2011, selon l'Observatoire de l'e-pub réalisé pour le Syndicat des régies Internet (SRI). Le marché devrait même connaître une accélération de sa croissance en 2011, pour progresser de 12 % et franchir ainsi le cap de 2,5 milliards d'euros investis. Bonne nouvelle, le démarchage direct via courriel, les fameux spams, est le seul à finir l'année sur un recul des investissements publicitaires de 9 %, à 95 millions d'euros. Par contre, côté portables, le marché de la pub attachée se développe avec la sophistication des smartphones et a enregistré une hausse de 23 %. Nous sommes cernés !

<http://www.latribune.fr/page.php?id=591487>

Mercredi, 26 Janvier 2011
Mes alertes | Le Quotidien | Newsletters | Abonnez-vous à LA TRIBUNE
S'INSCRIRE / S'IDENTIFIER

Rechercher sur latribune.fr...

Accéder aux archives (Base Documentaire)

**DEVENEZ MEMBRE**  
 Profitez de tous les services  
 la Tribune.fr en créant un compte  
 en quelques clics...

Actualités
Bourse
Entreprises & Finance
Technos & Medias
Green Business
Vos Finances
Blogs
Opinions
Carrières

Menu de l'édition
Technos & médias
AUTRES ÉDITIONS

← L'offre de vidéo à la demande jugée peu dynamique
En bref →

**COMMUNICATION**

## La publicité numérique pèse 2,3 milliards d'euros en France

Source : La Tribune - 13/01/2011 | 23:00 - 261 mots |

... et les investissements publicitaires

Repartition, en %

Après un rebond de 9 % en 2010, le chiffre d'affaires est attendu en hausse de 12 % en 2011 selon l'Observatoire de l'e-pub.

Le marché de la communication numérique, qui regroupe la publicité en ligne sous toutes ses formes et sur téléphone mobile, devrait grimper de 12 % cette année en France pour atteindre 2,57 milliards d'euros, selon les prévisions du Syndicat des régies Internet (SRI). « Cette croissance à deux chiffres est assez spectaculaire, douze mois après la crise publicitaire », s'est réjoui mercredi Sébastien Danet, le président de l'Union des entreprises de conseil et achat média (Udecam), en présentant l'Observatoire de l'e-pub réalisé par [Cappgemini Consulting](#). En 2010, le chiffre d'affaires net du secteur a progressé de 9 % à 2,3 milliards d'euros. Les annonceurs ont encore investi en majorité dans les liens sponsorisés (960 millions d'euros, en hausse de 10 %), mais aussi dans les bannières animées (540 millions, + 12 %), tirées par l'essor de la vidéo.

**Boom du commerce en ligne**

En particulier, le marché des publicités insérées dans les vidéos dites « instream » (avant ou pendant le visionnage) a presque triplé à 30 millions d'euros, contre 12 millions en 2009. Grâce au boom du commerce en ligne, la publicité par affiliation (la promotion par l'intermédiaire d'autres sites) a bondi de 15 % à 180 millions d'euros et celle sur les comparateurs de prix de 19 % à 120 millions d'euros. La pub sur mobile a progressé de 23 % à 27 millions d'euros, soutenue par la démocratisation des smartphones et l'audience des applications. Seul l'e-mailing a subi un recul de 9 % des investissements publicitaires, à 95 millions d'euros, lié à un durcissement de la réglementation. D. C.

Dans la même rubrique

TECHNOS & MÉDIAS  
**Le gouvernement veut mettre au pas le régulateur des télécoms**

TECHNOS & MÉDIAS  
**Un amendement imposant le respect de la neutralité des réseaux**

TECHNOS & MÉDIAS  
**Coup d'accordéon chez Millimages et Bac Majestic**

TECHNOS & MÉDIAS  
**La Hadopi passe à la phase 2 pour les récidivistes**

TECHNOS & MÉDIAS  
**L'offre de vidéo à la demande jugée peu dynamique**

TECHNOS & MÉDIAS  
**En bref**

**Dernier commentaire publié pour cet article**

Soyez le premier à donner votre avis

Publier un commentaire

**Informations sociétés**

**Cappgemini**

▲ 0.1608 % (37.37 €)

**Top articles**

- + Les plus commentés
- + Les plus envoyés
- Les plus lus



## COMMUNICATION

Les investissements publicitaires en ligne ont augmenté de 9 % l'an dernier et devraient retrouver une croissance à deux chiffres cette année, à 12 %, selon l'Observatoire de l'e-pub. Une croissance notamment tirée par l'essor de la vidéo.

# Publicité en ligne : la vidéo en pleine explosion

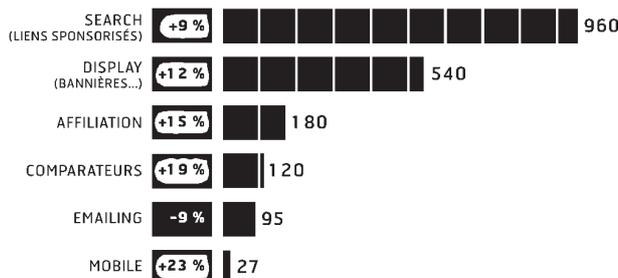
C'est, de l'avis des professionnels, l'une des grandes tendances de 2010 pour la publicité en ligne en France : la vidéo a littéralement explosé l'an dernier. Et la croissance devrait se poursuivre en 2011. Selon les résultats de l'Observatoire de l'e-pub SRI-Capgemini, présentés hier, les investissements des annonceurs en vidéo ont été multipliés par 2,5 l'an dernier, à 30 millions d'euros. Une croissance soutenue par le développement de la catch-up TV (télévision de rattrapage), et de la production de vidéos par les éditeurs, même non spécialisés. « Ce marché gagne en maturité et a encore un grand potentiel pour 2011. Les annonceurs, qui recherchent des espaces vidéo de qualité, ont développé des pubs spécifiques pour le Web, alors qu'en 2009 ils utilisaient leurs clips TV. L'interactivité, notamment, a fait son apparition. Enfin les pratiques se sont assainies, avec des pubs plus courtes », a expliqué Jérôme Bourgeois, directeur associé chez Capgemini Consulting.

Cette explosion a tiré en partie la croissance des investissements

### LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES EN LIGNE

INVESTISSEMENTS NETS, EN MILLIONS D'EUROS, EN 2010

■ ÉVOLUTION PAR RAPPORT À 2009, EN %



« LES ÉCHOS » / SOURCES : CAPGEMINI CONSULTING, SRI

publicitaires nets en ligne en 2010 : le marché global a augmenté de 9 %, à 2,305 millions d'euros. Le « search » (liens sponsorisés) continue à dominer le marché, mais sa croissance (+9 %) a été moindre que celle du « display » (bannières, vidéos, etc. : voir graphique). Celle-ci a aussi été liée à l'arrivée sur le Web d'annonceurs de la grande consommation, avec des opérations spéciales de grande ampleur et des budgets à « six, voire sept chif-

fres », a indiqué Jérôme Bourgeois. Parmi eux, Coca-Cola, qui a coproduit une chaîne et créé un mini-site dédié; Yves Rocher, qui a développé des dossiers éditoriaux ou encore Lego, Always, Electrolux, etc.

#### Les réseaux sociaux en pointe

Enfin, les réseaux sociaux ont suscité un réel engouement chez les annonceurs. Les Facebook et autres Twitter sont désormais utilisés par 20,3 millions d'internautes en

France, soit 26 % de plus qu'en 2009. « Les entreprises y ont été très présentes, avec des investissements significatifs, motivés par la puissance de ces carrefours d'audience et l'image de modernité qu'ils véhiculent », souligne Jérôme Bourgeois, reconnaissant toutefois que la question de la pérennisation de ces investissements et de leur monétisation n'était pas vraiment résolue. De même pour les mobiles. « Beaucoup d'annonceurs ont créé des applications sans avoir toutefois défini leurs objectifs », poursuit-il.

Pour 2011, les experts de l'Observatoire prévoient à nouveau une croissance soutenue, de l'ordre de 12 %. Elle sera tirée, selon eux, par l'arrivée de nombreuses marques (comme Zara, Pampers...) qui vont vouloir soutenir leurs ventes en ligne. En outre, les annonceurs locaux, qui représentent déjà 870 millions d'euros, représentent un fort potentiel de développement. La publicité en ligne n'avait augmenté que de 6 % en 2009, après une croissance de 23 % en 2008.

A. F.



## COMMUNICATION

La publicité vidéo en ligne explose, en particulier le format des spots dits « in stream », inclus dans d'autres vidéos. Pour capter l'engouement des annonceurs, les sites Internet s'organisent afin de produire davantage de vidéos.

# Les sites veulent profiter du boom de la publicité vidéo sur Internet

Est-ce la nouvelle poule aux œufs d'or ? En tout cas, le phénomène n'a pas échappé aux sites Internet : la publicité vidéo en ligne explose. Comme l'a souligné l'Observatoire de l'e-pub, présenté il y a quelques jours par SRI et Capgemini, elle a tiré la croissance de la publicité en ligne l'an dernier, en particulier du « display » (bannières, etc.). « De nombreux annonceurs y viennent, réalisant qu'Internet est devenu un média de masse, au même titre que la télévision », affirme Stéphane Ambrosini, directeur général d'Adconion Media Group, une régie publicitaire spécialisée sur Internet.

Aux Etats-Unis, la vidéo aurait absorbé 15 % des investissements publicitaires en ligne en 2010, selon l'IAB (Interactive Advertising Bureau). Et le marché pourrait représenter 4 milliards de dollars cette année, selon eMarketer. En France, l'Observatoire SRI-Capge-

mini n'a pas calculé la part de la vidéo dans le total de la publicité en ligne, mais les consultants ont mis l'accent sur la grande nouveauté de l'an dernier : l'irruption des formats dits « in stream » (inclus dans une autre vidéo). Le spot, généralement assez court (moins de 20 secondes), est inséré juste avant une vidéo, par exemple : l'internaute ne pourra la visionner qu'après avoir regardé la pub. « Les investissements dans ces formats "in stream" ont quasi triplé en 2010, passant de 12 millions à 30 millions d'euros. Et ils devraient croître de 50 % cette année, à 50 millions ou 60 millions d'euros », indique Baptiste Pineau, consultant chez Capgemini.

### Des spots payés au prix fort

Il est vrai que le taux de mémorisation de ces spots est quatre fois supérieur à celui des autres spots vidéo en ligne, dits « in banner », et même de quelques points supé-

rieur à celui des spots TV, selon Stéphane Ambrosini. Du coup, les annonceurs acceptent de payer plus cher pour ces espaces premium. « L'écart de prix peut aller de 1 à 20 entre une vidéo "in banner" et une vidéo "in stream" », affirme Antoine de Lasteyrie, directeur général de 6 : AM, l'agence média du groupe Fullsix, spécialisé dans la publicité en ligne.

Avec, bien sûr, une prime selon l'attractivité de la vidéo en ligne. Au top du classement, les émissions en « catch-up TV », diffusées sur les sites de télévision de rattrapage. « Nous facturons 25 euros net au CPM [coût par mille] pour la "catch-up TV" de Gulli, 18 à 20 euros net pour les contenus premium que nous produisons, comme l'interview de Jean-Pierre Elkabbach sur le site d'Europe 1 ou les émissions de Première. Et enfin, 15 euros net pour nos contenus distribués sur d'autres plates-formes »,

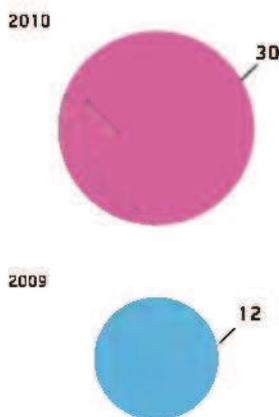
indique Elodie Bretaudeau, directrice commerciale Internet de Lagardère Publicité. En moyenne, une bannière classique se négocie plutôt à 5 euros. Les prix sont d'autant plus élevés que la demande d'espaces « in stream » est bien supérieure à l'offre.

Pour en profiter, les sites Internet tentent donc de combler le fossé et s'organisent pour multiplier les vidéos en ligne. C'est le cas des sites de presse : « Le Nouvel Observateur », « Libération » ou « Les Echos » qui se sont dotés de studios pour réaliser des interviews vidéo de personnalités. Première.fr vient de lancer un zapping en temps réel et Elle.fr devrait lancer de nouveaux contenus vidéo d'ici un mois. La vidéo représente déjà 25 % du chiffre d'affaires Internet de Gulli et 15 % de celui de Première. Et cette part devrait encore augmenter.

ANNE FEITZ

## LE MARCHÉ DES PUBLICITÉS VIDÉO « IN STREAM »

EN FRANCE, EN MILLIONS D'EUROS



« LES ÉCHOS » / SOURCE : OBSERVATOIRE SRI-CAPGEMINI

<http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/tech-medias/actu/0201109233233.htm>

Le journal du jour

Inscrivez-vous à la newsletter



# Les Echos

RECHERCHER

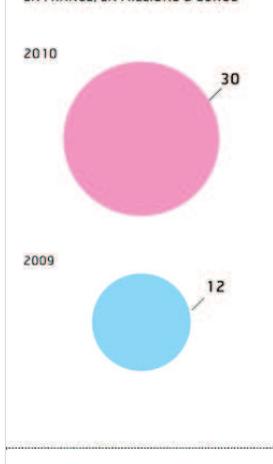
ENTREPRISES ET SECTEURS TECH - MÉDIAS ACTUALITÉS

31/01/11 | 07:00 | Anne Feitz

## Les sites veulent profiter du boom de la publicité vidéo sur Internet

La publicité vidéo en ligne explose, en particulier le format des spots dits « in stream », inclus dans d'autres vidéos. Pour capter l'engouement des annonceurs, les sites Internet s'organisent afin de produire davantage de vidéos.

### LE MARCHÉ DES PUBLICITÉS VIDÉO « IN STREAM » EN FRANCE. EN MILLIONS D'EUROS



Est-ce la nouvelle poule aux oeufs d'or ? En tout cas, le phénomène n'a pas échappé aux sites Internet : la publicité vidéo en ligne explose. Comme l'a souligné l'Observatoire de l'e-pub, présenté il y a quelques jours par SRI et Caggemini, elle a tiré la croissance de la publicité en ligne l'an dernier, en particulier du « display » (bannières, etc.). « *De nombreux annonceurs y viennent, réalisant qu'Internet est devenu un média de masse, au même titre que la télévision* », affirme Stéphane Ambrosini, directeur général d'Adconion Media Group, une régie publicitaire spécialisée sur Internet. Aux Etats-Unis, la vidéo aurait absorbé 15 % des investissements publicitaires en ligne en 2010, selon

l'IAB (Interactive Advertising Bureau). Et le marché pourrait représenter 4 milliards de dollars cette année, selon eMarketer. En France,

l'Observatoire SRI-Caggemini n'a pas calculé la part de la vidéo dans le total de la publicité en ligne, mais les consultants ont mis l'accent sur la grande nouveauté de l'an dernier : l'irruption des formats dits « in stream » (inclus dans une autre vidéo). Le spot, généralement assez court (moins de 20 secondes), est inséré juste avant une vidéo, par exemple : l'internaute ne pourra la visionner qu'après avoir regardé la

### ECRIT PAR

Anne FEITZ  
Journaliste



### SES 3 DERNIERS ARTICLES

31/01 | 07:00  
Rik De Nolf prend la barre de « L'Express »

28/01 | 07:00  
AFP : Emmanuel Hoog veut conquérir les clients étrangers

28/01 | 07:00  
SARA LEE. L'action du groupe américain de grande...

### TOUS SES ARTICLES

### SUR LE MÊME SUJET

31/01  
Beezik invente le téléchargement de musique financé par la publicité vidéo

### LE FIL D'INFO MÉDIAS



11:04 La chaîne satellite Al-Jazira interdite en Egypte

16:17 Fipa à Biarritz: soutien à Hervé Ghesquière et Stéphane Taponier

19:42 Le groupe Lagardère à son tour mis en examen dans l'affaire EADS

18:17 Nouvel Obs, Le Monde, Libé: les têtes changent, les doutes demeurent

16:18 Egypte: des journalistes étrangers pris à partie par les forces de l'ordre

16:13 Europe 1: grand chambardement après le départ de deux journalistes vedettes

### TOUTES LES DÉPÊCHES

### LE MEILLEUR DU MIDEM 2011



### Le "Record Store Day" américain s'exporte en France

Le 16 avril, journée spéciale chez les disquaires indépendants français, qui proposeront de nombreux inédits... Histoire de ramener les Français...  
**Lire la suite**

### Les organisateurs de concerts s'inquiètent toujours

Le syndicat des organisateurs de concerts, le Prodis, réclame de façon de plus en plus insistante un crédit d'impôt... Il l'a fait...  
**Lire la suite**

### SNEP et UPFI : deux voix pour un message presque identique

Les deux syndicats regroupant les producteurs français se rejoignent de plus en plus dans leur discours...  
**Lire la suite**

### VOIR TOUTS LES BILLETS

### BLOG TESTS TECH

<http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/tech-medias/actu/0201109233233.htm>

pub. « Les investissements dans ces formats "in stream" ont quasi triplé en 2010, passant de 12 millions à 30 millions d'euros. Et ils devraient croître de 50 % cette année, à 50 millions ou 60 millions d'euros », indique Baptiste Pineau, consultant chez Cag Gemini.

## Des spots payés au prix fort

Il est vrai que le taux de mémorisation de ces spots est quatre fois supérieur à celui des autres spots vidéo en ligne, dits « in banner », et même de quelques points supérieur à celui des spots TV, selon Stéphane Ambrosini. Du coup, les annonceurs acceptent de payer plus cher pour ces espaces premium. « L'écart de prix peut aller de 1 à 20 entre une vidéo "in banner" et une vidéo "in stream" », affirme Antoine de Lasteyrie, directeur général de 6 : AM, l'agence média du groupe Fullsix, spécialisé dans la publicité en ligne.

Avec, bien sûr, une prime selon l'attractivité de la vidéo en ligne. Au top du classement, les émissions en « catch-up TV », diffusées sur les sites de télévision de rattrapage. « Nous facturons 25 euros net au CPM [coût par mille] pour la "catch-up TV" de Gulli, 18 à 20 euros net pour les contenus premium que nous produisons, comme l'interview de Jean-Pierre Elkabbach sur le site d'Europe 1 ou les émissions de Première. Et enfin, 15 euros net pour nos contenus distribués sur d'autres plates-formes », indique Elodie Bretaudeau, directrice commerciale Internet de Lagardère Publicité. En moyenne, une bannière classique se négocie plutôt à 5 euros. Les prix sont d'autant plus élevés que la demande d'espaces « in stream » est bien supérieure à l'offre.

Pour en profiter, les sites Internet tentent donc de combler le fossé et s'organisent pour multiplier les vidéos en ligne. C'est le cas des sites de presse : « Le Nouvel Observateur », « Libération » ou « Les Echos » qui se sont dotés de studios pour réaliser des interviews vidéo de personnalités. Première.fr vient de lancer un zapping en temps réel et Elle.fr devrait lancer de nouveaux contenus vidéo d'ici un mois. La vidéo représente déjà 25 % du chiffre d'affaires Internet de Gulli et 15 % de celui de Première. Et cette part devrait encore augmenter.

ANNE FEITZ, Les Echos



## Dia, le cadre photo qui s'inspire des diapos

Test du cadre photo DIA (Parrot by NoDesign). [Lire la suite](#)

## La nouvelle Freebox à l'essai

Que vaut vraiment la Freebox Revolution ?  
[Lire la suite](#)

## Le "sound system" de Dr Dre

Test de la station d'accueil Beatbox. [Lire la suite](#)

[VOIR TOUS LES BILLETS](#)

## NOS DOSSIERS



24/01

## Le Monde : saga d'une recapitalisation

21/01 | Les sept vies de Jean-Marie Messier

06/01 | Tech Médias : les dates clés de l'année 2010

[TOUS LES DOSSIERS](#)

## BLOG JEUX VIDÉO

### Mass Effect 2 : une légende enfin sur PS3

Sur PS3 (déjà disponible sur Xbox 360) Editeur : Electronic Arts Prix : 60 euros Age : à partir de 18 ans L'histoire. Le commandant... [Lire la suite](#)

### Buzz ! The ultimate music quiz

Disponible sur PS3 et PSP (non testé) Editeur : Sony Computer Entertainment A partir de 3 ans Prix : 37 euros environ L'histoire.... [Lire la suite](#)

### Disney Epic Mickey, haut en couleurs

Pour Wii Editeur : Disney Interactive Studios à partir de 7 ans Prix : 49,99 euros, 35 euros sur internet. L'Histoire. Après avoir... [Lire la suite](#)

[VOIR TOUS LES BILLETS](#)

Clémence Dunand:  
"L'offre numérique est au coeur du plan stratégique de France Té..."

[VOIR TOUTES LES VIDEOS >](#)

<http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/tech-medias/actu/0201109233233.htm>

## DIAPORAMAS

TOUS LES DIAPORAMAS

## LE CERCLE LES ECHOS



PierreThureau

### Les coûts cachés du logiciel libre

10 réagissez

Diane Mullenex

### Jeux en ligne : vraie ou fausse concurrence ?

CNoublanche

### Google sur le marché de la mobilité : une ascension inattendue ?

VOIR TOUS LES ARTICLES

[LesEchos on Facebook](#)

## PARTENAIRES

## SERVICES

BOURSE EN LIGNE

ANNONCES IMMOBILIÈRES

SUPPLÉMENT PARTENAIRE

CRÉDIT IMMOBILIER

IMMOBILIER D'ENTREPRISE

LOCATION BUREAUX

IMMOBILIER DE PRESTIGE

MODE & DESIGN

<http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/tech-medias/actu/0201109233233.htm>

COURTIER EN LIGNE  
ESPACE TRADING  
GÉRER VOTRE PATRIMOINE  
CRÉER VOTRE ENTREPRISE EN FRANCHISE

Economie France	Sociétés citées	Espace perso	Le carnet	Modèles lettres et contrats	Immobilier	Editoriaux	Les Echos Voyage
Politique	Air Défense	Paris	Recruter	Création d'entreprise	Retraite	Favilla	Les sorties
Régions	Auto Transport	Analyses et conseils	Former	Social	Impôts	Le Cercle Les Echos	Livres
Monde	Energie & environnement	Palmarès financiers	Motiver	Fiscal	Banque	Analyses de la rédaction	Les Echos Wine Club
Presse étrangère	Tech-Médias	Places étrangères	Diriger	Simulateurs de gestion	Les Guides patrimoine	Chroniques	Série Limitée
Infos générales	Services Distribution	Matières premières	Coaching	Librairie	Calculateurs	Blogs	
Quiz actualité	Finance Marchés	Chiffres clés	Stratégies		Comparateurs	En Vue	
Diaporama	Grande consommation		La question du dirigeant PWC			Le Crible	
	Industrie lourde					Point de vue	

## ■ Groupe **Les Echos**

Investir

Enjeux-Les Echos

Capital Finance

Salon des Entrepreneurs

Les Echos de la Franchise

L'Institut Les Echos

Connaissance des Arts

La Fugue

Conférences

Série limitée

Les Echos ePaper

LeCrible.fr

Radio Classique

Les Echos Formation

Les Echos Voyage

Bilansgratuits

Eurostaf

Publicité

Rediffusion

C.G.U. / C.G.V.

Prestataires

Charte éthique Les Echos

Aide

Tous droits réservés - Les Echos 2010

Conformément à la loi Informatique et Liberté n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, nous nous engageons à informer les personnes qui fournissent des données nominatives sur notre site de leurs droits, notamment de leur droit d'accès et de rectification sur ces données nominatives. Nous nous engageons à prendre toutes précautions afin de préserver la sécurité de ces informations et notamment empêcher qu'elles ne soient déformées, endommagées ou communiquées à des tiers.



## Chiffre d'affaires en hausse de 50% pour Public-Idées

**INTERNET.** Public-Idées, spécialiste de l'affiliation et du marketing à la performance, annonce un chiffre d'affaires 2010 de 24 millions d'euros, en hausse de 50% par rapport à 2009. La plate-forme revendique une part de marché de 13% en France, d'après l'enquête menée par Capgemini pour le Syndicat des régies Internet en janvier 2011 qui estime le chiffre d'affaires national de l'affiliation à 180 millions d'euros en 2010.

# Forum du E-marketing

25-26 janvier 2011 - Paris

## Les réseaux sociaux à l'honneur



Pour la 5<sup>e</sup> édition consécutive, le forum E-marketing ouvrira ses portes, dès demain, au Palais des Congrès - Porte Maillot. Cette année, 200 exposants et 250 intervenants seront réunis pour présenter les pratiques et les nouveautés du "digital marketing".

### 3 questions à Alain Laidet, commissaire général du salon du e-marketing



**"Pour l'édition 2011, nous avons deux nouveaux thèmes : le mobile marketing et les réseaux sociaux".**

**Points de vente:**  
"Quelles sont, cette année, les nouveautés du forum ?

**Alain Laidet :**

Pour l'édition 2011, nous avons deux nouveaux thèmes : le mobile marketing et les réseaux sociaux. Des sujets d'actualités qui connaissent un fort développement, tout simplement parce que tous les acteurs du marché cherchent à décrypter les règles, les mises en œuvre et les applications du marketing communautaire en train de se mettre en place. C'est un

travail sur le long terme. N'oublions pas, pour autant, nos thèmes récurrents que sont l'e-mailing, l'affiliation ou le référencement ; des thèmes toujours aussi actifs sur le forum, via des conférences, des ateliers, des stands...

**PdV : En conséquence, avez-vous prévu d'élargir le salon ?**

**A.L :** En effet. Nous avons ouvert un deuxième plateau d'exposition cette année qui s'étend sur la moitié du 3<sup>e</sup> étage.

Il est organisé en grand open space avec des zones dédiées aux nouvelles tendances du salon. On y trouve un "mobile space" qui regroupe des spécialistes du mobile marketing,

mais aussi un "Social Space" et un "e-pub space". Les visiteurs pourront, aussi, découvrir différentes associations, partenaires du salon, comme le French Mobile ou le Collectif des plateformes d'affiliation (CPA)...

**PdV : Quels sont vos objectifs cette année ?**

**A.L :** Nous espérons recevoir 15 000 personnes et répondre encore un peu plus à leurs attentes.

Je vous rappelle que la première année, nous avons eu 6 000 visiteurs et l'année dernière, près de 12 000 personnes sur les deux jours. ■

Propos recueillis par Emmanuelle Kalfon

# Castorama et Eptica

## Au cœur des tendances du forum

Afin d'illustrer l'importance du multicanal et des réseaux sociaux dans la relation client, Castorama revient sur son choix de collaborer, depuis juin 2010, avec Eptica, le spécialiste européen des solutions multicanal et multilingues de gestion des interactions clients.

Disposer d'un outil, quel que soit le canal, qui permet de gérer les interactions à distance avec ses clients, de maîtriser la qualité des échanges et de garantir les délais de réponses. Telle est la problématique à laquelle était confronté Castorama. Pour relever le défi, l'enseigne s'est appuyée sur l'éditeur Eptica, spécialisé dans les solutions multicanal de gestion du service client. Le choix s'est rapidement porté sur sa suite logicielle et les modules "Self-service" (base de connaissance dynamique, réponse automatique aux emails clients récurrents), "Email Management" (gestion des emails entrants), "Self Contact Assistant" (gestion des contacts téléphoniques) et "FLS" (gestion des courriers). Concrètement, le module "Self-service" permet "à un client d'aller sur le site de l'enseigne à n'importe quelle heure, de poser une question et d'obtenir une réponse à partir de la base de connaissances mise en ligne par Eptica", explique Laurence Chami, directrice des opérations France et Europe du Sud chez Eptica. De son côté, le module "Self Contact Assistant" aide les téléconseillers à répondre aux questions qui parviennent par téléphone. Avec les modules "Email Management" et "FLS", Eptica gère les emails et les courriers

entrants afin d'assurer une bonne traçabilité de tous les échanges... "L'idée, au final, est de permettre à Castorama d'améliorer la qualité de ses services clients, quel que soit le canal", précise Laurence Chami. Résultats : "Grâce à la mise en place de ces modules, nous avons déjà pu voir que la partie self-service permettait de répondre à 30% des demandes. Autre gain : nous avons également pu mesurer notre délai de réponse, et donc, de mettre en place des plans d'actions pour affiner notre réactivité par rapport aux clients. L'outil nous apporte, désormais, de la transparence et donc de la souplesse de gestion", confie Nelson Oliveira, responsable relation client de Castorama. Tout cela montre bien que les clients viennent s'exprimer sur le site et font des commentaires. Et c'est bien la première manifestation des réseaux sociaux... Nous y sommes donc enfin ! "Les réseaux sociaux deviennent un mode d'expression de plus. Du coup, l'enjeu est, désormais, d'intégrer la vitesse des réseaux sociaux dans un outil qui permet d'acquérir une vision globale", conclut Nelson Oliveira. C'est ce que va proposer prochainement Eptica dans sa version V8. Castorama sera un des premiers à en profiter... ■ E.K.

## Couponsing ConsoClub, nouveau média ultra-ciblé



Toucher le consommateur "idéal" est une priorité des responsables marketing qui souhaitent utiliser les bons de réduction pour le lancement d'un nouveau produit, augmenter les parts de marché ou encore fidéliser les clients... Du coup, pour répondre à cette priorité, HighCo Shopper et son département média - spécialiste de l'émission de coupons de réduction en France - et Acxiom - spécialiste en connaissance client et ciblage marketing lancent le ConsoClub : une solution de couponsing affinitaire mutualisée pour les marques de grande consommation. Cette dernière permet aux marques de toucher, via le média papier ou le Web, le consommateur captif et de lui proposer des offres promotionnelles en affinité avec ses habitudes de consommation. Cette solution est donc une offre interactive permettant de réunir les marques et leurs consommateurs en leur adressant leurs coupons de réduction directement à leur domicile en amont de l'acte d'achat. Elle permet, également, de bénéficier d'un suivi de l'utilisation du coupon tout en identifiant son utilisateur... HighCo précise que "ConsoClub est un média promotionnel qui réunit plusieurs annonceurs (...). Ce sont donc la mutualisation des coûts et la finesse du ciblage de ConsoClub qui permettent aux marques d'optimiser leurs investissements promotionnels en adressant des coupons à un coût contact quatre fois inférieur au marketing direct traditionnel". Notons, que l'édition n°1 du ConsoClub sera adressé, fin mai, par courrier à un million de foyers français avec la "Grande Enquête sur la consommation". ■ E.K.

### Evolution du marché 2010 sur les principaux canaux de la communication online

	Montant des investissements en M€ nets par segment en 2010	Evolution par rapport à 2009
Search	960	+ 9 %
Display (publicité graphique)	540	+ 12 %
Affiliation	180	+ 15 %
E-mailing	95	- 9 %
Comparateurs de prix	120	+ 19 %
Mobile	29	+ 26 %

Source : 5<sup>e</sup> Observatoire de l'e pub SRI-Cappgemini

En 2010, le marché français de la communication publicitaire online a progressé de 9% pour atteindre 2,31 Md€ de chiffre d'affaires net... Tous les segments affichent une progression à l'exception de l'e-mailing. Le résultat s'expliquerait, notamment, par un apurement du marché consécutif au durcissement des règles anti-spam et par un fléchissement de l'efficacité.



## Chiffre d'affaires en hausse de 50% pour Public-Idées

Public-Idées, spécialiste de l'affiliation et du marketing à la performance, annonce un chiffre d'affaires 2010 de 24 millions d'euros, en hausse de 50% par rapport à 2009. La plate-forme revendique une part de marché de 13% en France, d'après l'enquête menée par Capgemini pour le Syndicat des régies Internet en janvier 2011 qui estime le chiffre d'affaires national de l'affiliation à 180 millions d'euros en 2010.

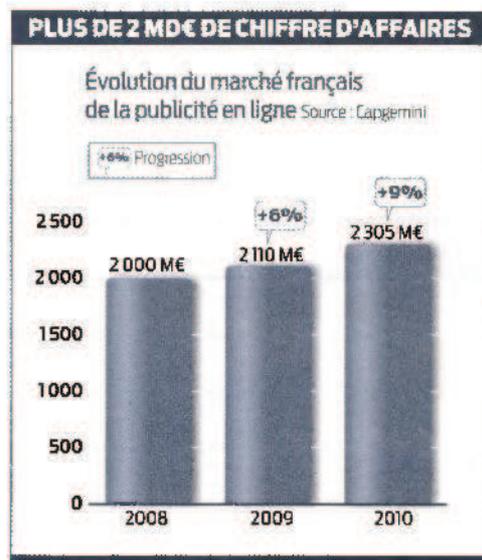
## **E-PUB** Le SRI et Capgemini dressent le bilan 2010 du marché français de la publicité en ligne

# Mobiles, vidéo, grandes campagnes, la publicité sur internet redémarre

Après une année 2009 difficile, le secteur de la publicité sur internet renoue avec une croissance significative. Il a atteint 2,3 milliards d'euros en 2010 dans l'Hexagone. C'est la première conclusion de la cinquième édition de l'Observatoire de l'e-pub, réalisé par le SRI (Syndicat des régies internet) et Capgemini Consulting. Les régies retrouvent le sourire, car non seulement la progression de ce marché s'était enrayée en 2009 pour n'être plus que de 6%, mais surtout parce que la précédente édition marquait le recul du display (affichage par les bandeaux) au profit du e-marketing de performance, à savoir l'achat de mots clés, l'affiliation et les comparateurs.

### Le bandeau tient bon

Après ce trou d'air, le display reprend sa progression, même si, en valeur absolue, le search (liens sponsorisés sur les moteurs de recherche) est loin devant avec un chiffre d'affaires de 960 millions d'euros, contre 540 pour le display. « Celui-ci a repris de la valeur grâce aux opérations spéciales, mais aussi à l'envol de la vidéo », commente Marie Delamarche, directrice déléguée du SRI. Le marché de la vidéo publicitaire a connu une véritable explosion en 2010, avec un chiffre d'affaires multiplié par 2,5, pour atteindre 30 millions d'euros pour la vidéo in-stream (les spots diffusés avant, pendant ou après une vidéo en ligne). Ce chiffre ne tient pas compte des vidéos in-banner, diffusées dans le bandeau publicitaire. Autre facteur de croissance pour l'e-pub en France, l'arrivée de la grande



consommation, à commencer par Coca-Cola, Yves Rocher et Lego, qui ont mené des campagnes de grande ampleur dans le courant de l'année. Les cybermarchands ont eu recours, pour leur part, à l'affiliation, à hauteur de 180 millions d'euros (+15%), ainsi qu'aux comparateurs (120 millions d'euros, +19%).

### Les annonces sur mobile s'avèrent le format le plus actif sur le marché français

Si le bandeau résiste, ce n'est visiblement pas le cas de l'e-mail marketing, qui connaît une nouvelle chute. Les investissements ont plafonné à 95 millions d'euros en 2010, contre 104 un an

auparavant et 130 en 2008. Cette baisse s'explique par le durcissement des règles antispam, la saturation des internautes et leur lassitude vis-à-vis des newsletters. A contrario, avec 23% de croissance en 2010, la publicité sur mobile est le format le plus actif sur le marché français. En volume, il reste faible (23 millions d'euros), mais son potentiel est considérable. « Cela fait deux ou trois ans que l'on en parle, mais aujourd'hui le marché entrevoit une vraie dynamique de marché, même si les ventes de fin d'année des tablettes ont été décevantes », constate Marie Delamarche.

### Facebook joue les francs-tireurs

Le grand absent de cette cinquième édition de l'Observatoire de l'e-pub est incontestablement Facebook. En 2010, le média social a réalisé en 2010 un chiffre d'affaires publicitaire de 1,86 milliard de dollars au niveau mondial, et son audience colossale a dépassé celle de Google aux Etats-Unis. N'appartenant pas au SRI, on ne peut donc y évaluer son impact réel sur le marché français. « Facebook bénéficie d'un effet de mode en ce moment, reconnaît Marie Delamarche. On s'attend maintenant à une phase de rationalisation, car on ne sait ni mesurer le retour sur investissement de ce type de campagne, ni le risque encouru. Des marques s'y sont risquées, et ont été victimes d'un mauvais buzz, à l'image de Gap. Pour investir sur ce type de média, il faut clarifier ses objectifs et adopter une démarche plurimédia. »

ALAIN CLAPAUD

## Cyberciblage

*La puissance c'est bien, l'affinité c'est mieux*

*" Les annonceurs de marques veulent des éditeurs de marques. C'est là que nous entrons en action." Philippe Besnard, directeur général pour l'Europe continentale de Specific Media, précise son métier. Dans la jungle de la publicité sur Internet, cette régie américaine vise le haut du panier et revendique du panier et revendique même la place de leader du secteur en France : "Nous sommes le plus important réseau indépendant de publicité en ligne du secteur. Et touchons chaque mois plus de 36 millions de consommateurs en France, soit 8 internautes sur 10." Cet HEC de 44 ans, passé par les métiers du conseil (BCG), du capital- risque, du jouet (Meccano) puis de l'Internet et des médias (AOL), rejoint Specific Media en mars dernier. Sa mission ? Prôner les vertus et les valeurs du ciblage publicitaire et de la contextualisation éditoriale auprès des grandes agences et autres conseils médias de la place. Adresser le bon message au bon public, voilà la spécialité d'une start-up californienne créée en 1999 par trois frères, les Vanderhook.*

**Au croisement de la démographie, du comportemental et du contextuel** A l'époque, la publicité sur Internet est surtout affaire de volume. Pour les annonceurs, l'heure est au *"carpet bombing"* sur les grands sites et autres portails du Web. Comment augmenter l'efficacité publicitaire, voilà donc la raison d'être de Specific Media. Cette start-up développe alors des technologies de ciblage propriétaires permettant d'atteindre des segments d'audience spécifiques. *"Notre savoir-faire repose surtout sur de la matière grise plus que sur les infrastructures technologiques, très capitalistiques"*, explique Philippe Besnard. Grâce à ces technologies d'études démographiques, comportementales ou contextuelles, Specific Media est par exemple en mesure de savoir que derrière cet internaute lambda se cache une femme dans le processus d'achat d'un véhicule secondaire et qui réside à Paris-Ouest ! *"Nous sommes dans des processus d'analyse très fins et très précis qui demeurent entièrement anonymes"*, tient à préciser immédiatement le manager. Bien accueillis par les annonceurs et leurs agences conseils - Specific Media réalise plus de 150 M de chiffre d'affaires en Europe - ces technologies de ciblage du comportement bénéficient également de la maturité du média Internet. En effet, même si la publicité sur Internet poursuit sa progression année après année, - +9 % à 960 millions d'euros en 2010 selon le syndicat des régies Internet -, le ralentissement de la croissance oblige les annonceurs à imaginer de nouveaux modèles. *"Les annonceurs cherchent du rendement. On en revient à notre raison d'être : bien cibler pour être efficace. Voilà ce que demande le marché"*, se félicite Philippe Besnard. Selon lui, la performance publicitaire basée sur le nombre de visiteurs ou sur le nombre de clics a vécu : *"L'expérience l'a prouvé : ce n'est pas parce qu'une publicité est diffusée sur les grands carrefours d'audience du Web qu'elle sera efficace et ce n'est pas parce qu'un internaute clique sur un bandeau publicitaire qu'il va acheter une nouvelle voiture ou un voyage. Nous avons une approche "user centric" de l'Internet alors que la majorité des autres spécialistes du secteur développent des approches "site centric", basées sur les volumes d'audience."*

*Savoir que derrière cet internaute lambda se cache une femme dans le processus d'achat d'un véhicule secondaire et qui réside à Paris-Ouest Développer des technologies de ciblage propriétaires permettant d'atteindre des segments d'audience spécifiques* **De l'importance du contexte éditorial** Pour l'annonceur, l'essai sera transformé si le message est délivré dans un contexte éditorial adéquat. Pour ce faire, la régie travaille en étroite collaboration avec les éditeurs de sites Web. Elle compte aujourd'hui 450 collaborateurs dont 60 % sur son marché domestique des Etats-Unis. Le siège parisien, tête de pont de l'entreprise pour l'Europe continentale, emploie une trentaine de personnes dont la moitié gère justement ces relations avec les éditeurs. La régie les aide à maximiser leurs revenus à travers la monétisation d'un inventaire sous-utilisé. *"Nous travaillons selon les règles de la loi Sapin qui réglementent les procédures d'achat d'espaces publicitaires"*, précise Philippe Besnard. *Nous sommes bien rémunérés par les annonceurs."* L'entreprise collabore avec 250 éditeurs. *"Nous ne donnons pas leurs noms pour ne pas entrer en concurrence avec leurs*

---

*équipes en interne."* Seule information : ces éditeurs appartiennent au top 100 Nielsen. Si Specific Media revendique le rôle de démultiplicateur de l'efficacité publicitaire, pas question pour autant d'enterrer le branding : *"La publicité aura toujours besoin de dispositifs éditoriaux événementiels comme par exemple l'achat de pages d'accueil ou l'habillage de sites Web"*, assure le manager.

**En attendant la télévision connectée** Ce que la start-up fait aujourd'hui sur les ordinateurs, elle ambitionne de le faire demain sur les télévisions connectées à l'Internet. En témoigne l'acquisition en octobre dernier de Broadband Enterprises (BBE), pionnier de la vidéo publicitaire en ligne. L'explosion de la publicité vidéo constitue un des faits les plus marquants de 2010. Pour répondre à la forte demande des annonceurs, les éditeurs développent des vidéos premiums. Specific Media fait ses armes en monétisant ces nouveaux contenus. Le système le plus utilisé est celui de la diffusion du message publicitaire en *"pre-roll"*, c'est-à-dire avant la vidéo. *"La télévision connectée est une grande opportunité pour nous, reconnaît Philippe Besnard. Le monde de la publicité en télévision va passer du zéro ciblage, le fameux tunnel publicitaire de grande écoute, à un ciblage très fin d'une audience transformée en public adressable."* Une véritable révolution.

edouard.laugier@nouveleconomiste.fr



### Forte progression du marché de l'affiliation en 2010

Sur un marché de la publicité en ligne estimé à 1,9 milliard d'euros en 2010 par le Syndicat des régies internet (SRI), l'affiliation représente 180 millions d'euros soit 9 % des dépenses publicitaires. La part de ces dépenses investies dans les programmes à la vente est de 65 % soit 117 millions d'euros. En 2010, les investissements sur ce canal ont augmenté de 15 %, contre 9 % pour le search ou 12 % pour le display. Seuls le mobile (+23 %) et les comparateurs (+19 %) ont connu une progression supérieure à celle de l'affiliation (cf. C.Pub du 13 janvier 2011).

Selon, le Collectif des plateformes d'affiliation (sept adhérents), près de 6 300 programmes et campagnes actifs ont été gérés par les plateformes au cours de l'année 2010 (+10 %), avec environ 4 200 opérations au 1<sup>er</sup> semestre et près de 2 100 au 2<sup>nd</sup> semestre. L'affiliation rapporte également plus de 80 % de prospects (soit plus de 50 millions de leads réalisés par les affiliés au cours de l'année 2010) à l'ensemble de ses annonceurs.

En 2010, le nombre de clics générés par l'affiliation a grimpé de 52 % avec près de 8 milliards de clics recensés par les plateformes du CPA dans des programmes et campagnes rémunérés au CPC (coût par clic). Cette croissance a été accompagnée par la progression de nouveaux canaux comme les réseaux sociaux ou de nouveaux acteurs gérant l'optimisation pour rentabiliser les campagnes via le retargeting, le ciblage contextuel... enfin, avec un panier moyen estimé à 92 euros par la Fevad, l'affiliation a rapporté plus de 2,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires aux e-marchands.

## Cyberciblage

*La puissance c'est bien, l'affinité c'est mieux*

**" Les annonceurs de marques veulent des éditeurs de marques. C'est là que nous entrons en action."** Philippe Besnard, directeur général pour l'Europe continentale de Specific Media, précise son métier. Dans la jungle de la publicité sur Internet, cette régie américaine vise le haut du panier et revendique du panier et revendique même la place de leader du secteur en France : *"Nous sommes le plus important réseau indépendant de publicité en ligne du secteur. Et touchons chaque mois plus de 36 millions de consommateurs en France, soit 8 internautes sur 10."* Cet HEC de 44 ans, passé par les métiers du conseil (BCG), du capital- risque, du jouet (Meccano) puis de l'Internet et des médias (AOL), rejoint Specific Media en mars dernier. Sa mission ? Prôner les vertus et les valeurs du ciblage publicitaire et de la contextualisation éditoriale auprès des grandes agences et autres conseils médias de la place. Adresser le bon message au bon public, voilà la spécialité d'une start-up californienne créée en 1999 par trois frères, les Vanderhook.

**Au croisement de la démographie, du comportemental et du contextuel** A l'époque, la publicité sur Internet est surtout affaire de volume. Pour les annonceurs, l'heure est au *"carpet bombing"* sur les grands sites et autres portails du Web. Comment augmenter l'efficacité publicitaire, voilà donc la raison d'être de Specific Media. Cette start-up développe alors des technologies de ciblage propriétaires permettant d'atteindre des segments d'audience spécifiques. *"Notre savoir-faire repose surtout sur de la matière grise plus que sur les infrastructures technologiques, très capitalistiques"*, explique Philippe Besnard. Grâce à ces technologies d'études démographiques, comportementales ou contextuelles, Specific Media est par exemple en mesure de savoir que derrière cet internaute lambda se cache une femme dans le processus d'achat d'un véhicule secondaire et qui réside à Paris-Ouest ! *"Nous sommes dans des process d'analyse très fins et très précis qui demeurent entièrement anonymes"*, tient à préciser immédiatement le manager. Bien accueillis par les annonceurs et leurs agences conseils - Specific Media réalise plus de 150 M de chiffre d'affaires en Europe - ces technologies de ciblage du comportement bénéficient également de la maturité du média Internet. En effet, même si la publicité sur Internet poursuit sa progression année après année, - +9 % à 960 millions d'euros en 2010 selon le syndicat des régies Internet -, le ralentissement de la croissance oblige les annonceurs à imaginer de nouveaux modèles. *"Les annonceurs cherchent du rendement. On en revient à notre raison d'être : bien cibler pour être efficace. Voilà ce que demande le marché"*, se félicite Philippe Besnard. Selon lui, la performance publicitaire basée sur le nombre de visiteurs ou sur le nombre de clics a vécu : *"L'expérience l'a prouvé : ce n'est pas parce qu'une publicité est diffusée sur les grands carrefours d'audience du Web qu'elle sera efficace et ce n'est pas parce qu'un internaute clique sur un bandeau publicitaire qu'il va acheter une nouvelle voiture ou un voyage. Nous avons une approche "user centric" de l'Internet alors que la majorité des autres spécialistes du secteur développent des approches "site centric", basées sur les volumes d'audience."*

*Savoir que derrière cet internaute lambda se cache une femme dans le processus d'achat d'un véhicule secondaire et qui réside à Paris-Ouest Développer des technologies de ciblage propriétaires permettant d'atteindre des segments d'audience spécifiques* **De l'importance du contexte éditorial** Pour l'annonceur, l'essai sera transformé si le message est délivré dans un contexte éditorial adéquat. Pour ce faire, la régie travaille en étroite collaboration avec les éditeurs de sites Web. Elle compte aujourd'hui 450 collaborateurs dont 60 % sur son marché domestique des Etats-Unis. Le siège parisien, tête de pont de l'entreprise pour l'Europe continentale, emploie une trentaine de personnes dont la moitié gère justement ces relations avec les éditeurs. La régie les aide à maximiser leurs revenus à travers la monétisation d'un inventaire sous-utilisé. *"Nous travaillons selon les règles de la loi Sapin qui réglementent les procédures d'achat d'espaces publicitaires"*, précise Philippe Besnard. *Nous sommes bien rémunérés par les annonceurs."* L'entreprise collabore avec 250 éditeurs. *"Nous ne donnons pas leurs noms pour ne pas entrer en concurrence avec leurs*

---

*équipes en interne.*" Seule information : ces éditeurs appartiennent au top 100 Nielsen. Si Specific Media revendique le rôle de démultiplicateur de l'efficacité publicitaire, pas question pour autant d'enterrer le branding : *"La publicité aura toujours besoin de dispositifs éditoriaux événementiels comme par exemple l'achat de pages d'accueil ou l'habillage de sites Web"*, assure le manager.

**En attendant la télévision connectée** Ce que la start-up fait aujourd'hui sur les ordinateurs, elle ambitionne de le faire demain sur les télévisions connectées à l'Internet. En témoigne l'acquisition en octobre dernier de Broadband Enterprises (BBE), pionnier de la vidéo publicitaire en ligne. L'explosion de la publicité vidéo constitue un des faits les plus marquants de 2010. Pour répondre à la forte demande des annonceurs, les éditeurs développent des vidéos premiums. Specific Media fait ses armes en monétisant ces nouveaux contenus. Le système le plus utilisé est celui de la diffusion du message publicitaire en *"pre-roll"*, c'est-à-dire avant la vidéo. *"La télévision connectée est une grande opportunité pour nous, reconnaît Philippe Besnard. Le monde de la publicité en télévision va passer du zéro ciblage, le fameux tunnel publicitaire de grande écoute, à un ciblage très fin d'une audience transformée en public adressable."* Une véritable révolution.

edouard.laugier@nouveleconomiste.fr

[http://www.boursorama.com/infos/actualites/detail\\_actu\\_societes.phtml?num=a32309fb179ddc62c699869152a13644](http://www.boursorama.com/infos/actualites/detail_actu_societes.phtml?num=a32309fb179ddc62c699869152a13644)

Boursorama Banque : Banque - Bourse - Sicav FCP - Livret A - Epargne - Assurance Vie - Crédit Immobilier



Code, Libellé ou Mot clé

Rechercher

(connexion) | Préférences | Contact | Plan du site
Accès Client / Membre  
vendredi 04 février 06:22  
Devenir membre

Actions Warrants/Certifs Trackers OPCVM Devises / Mat. 1ères Immobilier Money Center Finances Perso. LifeStyle Forums Outils

Cours A à Z Palmarès Actualités Indices Futures Conseils Calendriers Relations actionnaires Introductions en bourse

Télécharger Google Chrome

Le navigateur rapide de Google


Vous êtes ici : Actions > WEBORAMA

**WEBORAMA**  
FR0010337444 - ALWEB

**15.90(c) EUR** +1.99%

Nyse Euronext Temps réel

Créer une alerte sur ce titre

Ajouter à ma liste de valeurs

Ajouter à mon portefeuille

**Personnaliser mon Bours** | **Accès rapides**

**Partenaire** SAJOO.fr

1 <b>Rennes</b> 2.35	N <b>Match nul</b> 2.85	2 <b>PSG</b> 2.70
----------------------------	-------------------------------	-------------------------

**Les matchs en direct** LIVE

Jeudi 03 février 2011 - 20h45	PARIEZ
Bari - Inter milan (0-3) Terminé	
Samedi 05 février 2011 - 13h45	PARIEZ
Stoke city - Sunderland A venir	
Samedi 05 février 2011 - 16h00	PARIEZ
Newcastle - Arsenal A venir	

**Indices** ↻ ⌵ ⌶

Libellé	Dernier	Var.	Ouv.
↓ CAC 40	4036.59(c)	-0.74%	4056.39(c)
↓ ESTX50 EUR P	2995.49(c)	-0.57%	3008.84(c)
↑ DOW JONES	12062.26(c)	0.17%	12040.68(c)
↑ Nasdaq Comp	2753.88(c)	0.16%	2746.74(c)
→ Nikkei 225	10431.36(c)	0%	10526.39(c)

**Weborama : l'international représente 1/3 de l'activité 2010.**

(CercleFinance.com) - Weborama vient de publier un chiffre d'affaires consolidé de 5,2 millions d'euros pour son quatrième trimestre 2010, soit une hausse de 47% en publié et de 30% en organique par rapport à la même période de 2009.

Sur l'ensemble de l'année 2010, le chiffre d'affaires consolidé s'élève à 15,2 millions d'euros, en progression de 40% en publié et de 24% en organique.

Ces chiffres sont à mettre en regard avec une croissance de 12% du marché de la publicité display en 2010 (source SRI-Cap Gemini), explique le spécialiste du marketing publicitaire de l'Internet, dans son communiqué.

Précisons en outre que la part de l'international continue de croître significativement et constitue 32% du chiffre d'affaires consolidé, contre 23% en 2009.

Concernant ses perspectives, ' afin de poursuivre son développement à l'international, Weborama continuera à renforcer localement ses équipes commerciales '.

Les informations et analyses diffusées par Cercle Finance ne constituent qu'une aide à la décision pour les investisseurs. La responsabilité de Cercle Finance ne peut être retenue directement ou indirectement suite à l'utilisation des informations et analyses par les lecteurs. Il est recommandé à toute personne non avertie de consulter un conseiller professionnel avant tout investissement. Ces informations indicatives ne constituent en aucune manière une incitation à vendre ou une sollicitation à acheter.

Copyright (c) 2011 Cercle Finance.

Teleperformance: prudent du fait de l'instabilité africaine.

Axa Private Equity cède sa participation majoritaire de l'allemand Gealan →

**Publicité**

**OPTIONS OFFERTES**

BMW vous offre 1 500€ d'options offertes sur les BMW Série 1.

» Plus d'informations

**FORFAIT MOBILE PAS CHER**

SIMPLICIME : Des SMS illimités et un forfait 3h pour 19,99€/mois seulement et sans engagement !

» Plus d'informations

**Boursorama Banque**

La banque en ligne avec son époque

OUVRIR UN COMPTE

Découvrez notre offre | banque - bourse - épargne - crédit



DISCOVER A STORY THAT IS STILL BEING WRITTEN...

**Futures** ↻ ⌵ ⌶

FEB 11 CAC 40 Index (10...	4033.50(c)	-0.76%
MAR 11 E-MINI NASDAQ 10...	2323.75	0.09%
MAR 11 S&P 500	1304.20	0.07%

[http://www.boursorama.com/infos/actualites/detail\\_actu\\_societes.phtml?num=a32309fb179ddc62c699869152a13644](http://www.boursorama.com/infos/actualites/detail_actu_societes.phtml?num=a32309fb179ddc62c699869152a13644)



### Chasse de tête Managers

Experteer.fr - 7 000 chasseurs de têtes cherchent des profils de haut niveau. Postes +80 000 €.  
» Plus d'informations



### Liens partenaires :

- Loi Scellier BBC 2011**  
Découvrez le nouveau simulateur Scellier BBC de Nexity pour réduire vos impôts
- Boursorama Banque**  
Carte Visa Premier et plus de 15 services totalement gratuits ! Découvrez notre offre !
- Boursorama Trading : Exceptionnel !**  
Testez-nous gratuitement : 0 € de frais de courtage et transfert, voir conditions
- BNP PARIBAS Produits de Bourse**  
Le CAC 40 en plus séduisant ! Découvrez les Certificats Bonus et Bonus Cappés BNP Paribas pour investir différemment sur les actions !

### Mat.1ères / Devises / Taux

	Libellé	Dernier	Var.
↑	EUR/USD	1.3635	0.07%
→	Euribor 1 an	1.678	0%
↓	Gold Index	1352.20	-0.16%
↑	Pétrole New York (Light Sweet Crude Oil)	90.84	0.33%

### Sondages



**Faut-il taxer spécialement l'assurance-vie et/ou les livrets réglementés pour financer la dépendance ?**

- Certainement. Les plus-values accumulées doivent servir la collectivité.
- Non, surtout pas. Il ne faut pas décourager l'effort d'épargne des ménages français.
- Sans opinion. Le débat ne fait que commencer.

### En ce moment sur LifeStyle

**Sport**  
**Les Français pour la jouer l'hiver**  
Une majorité de Français est favorable à une Coupe du monde 2022 au Qatar décalé...

**Cinema**  
**Dessine-toi...**  
Le crissement d'un feutre noir fait écho à des enfants du monde entier qui s'appliquent à faire leur...

**Livres**  
**La Mort de Bunny Munro**  
Après le suicide de sa femme, Bunny, représentant en cosmétiques et don juan invétéré, part en tourn...



Site garanti VeriSign SSL pour la sécurité et la confidentialité des communications.

Boursorama banque est certifiée AFAQ WEBCERT® - REF - 172-01 pour ses activités " transactions boursières en ligne et placements en contrats Boursorama Vie ".

Site du Groupe - Copyright © 2011 BOURSORAMA - Contactez-nous - Les Risques en Bourse - Bourses de Paris, indices Euronext en temps réel.  
Indice Francfort en différé 15 minutes. Cours différés d'au moins 15 mn (Europe, Bruxelles, Amsterdam, Nasdaq, Francfort, Londres, Madrid, Toronto, NYSE, AMEX), 20mn (Milan) ou 30mn (Zürich, NYMEX). Boursorama en Europe : Selfbank.es, Onvista.de, Selftrade.co.uk  
Les indices et les cours sont la propriété des partenaires suivants © NIKKEI Inc, © NYSE Euronext, © TMX Group Inc.  
Brochure Tarifaire - **N!** Brochure Tarifaire applicable au 01/03/2011 - Conditions Générales Boursorama Banque  
Source vwd group - SIX TELEKURS - Consultez notre avertissement légal Boursorama Banque - Affiliation

Banque	Bourse	Crédits	Sicav	Epargne	Assurance Vie
Accueil Banque	Accueil Bourse	Accueil Crédits	Accueil Sicav	Accueil Epargne	Accueil Assurance vie
Tarifs	Tarifs	Crédits Immobiliers	Tarifs	Livret A	Tarifs
Carte Bancaire	Outils	Simuler votre financement	Fonds	LDD	Supports
Assurance	Suivi/Conseils	Demande de financement	Outils et Services	CSL	Palmarès

[http://www.boursorama.com/infos/actualites/detail\\_actu\\_societes.phtml?num=a32309fb179ddc62c699869152a13644](http://www.boursorama.com/infos/actualites/detail_actu_societes.phtml?num=a32309fb179ddc62c699869152a13644)

Changer de banque  
Services Innovants  
Devenir Client

PEA ACTIONS  
Dérivés  
Devenir Client

PEA OPCVM  
Devenir Client

PEL / CEL

Services  
Gestion Pilotée  
CAPI - Madelin  
FAQ  
Devenir Client

<http://www.zonebourse.com/WEBORAMA-32743/actualite/WEBORAMA-l-international-represente-1-3-de-l-activite-2010-13552658/>

Portefeuille Trader | Portefeuille Investisseur | Trading Manager
Devenir membre | Devenir Client | Connexion



Accueil | Cotations | Actualités | Analyses | Palmarès | Outils | Pédagogie | Communauté | Espace Perso | Concours Boursier | Offres Exclusives | Services Premium

Devenez membre et rejoignez une communauté de 38 087 membres | [Blog](#) | [Application iPhone](#) | [Devenir Fan](#) | [RSS](#) | [Favoris](#)



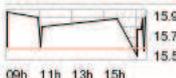
**Tradez 24h/24 sur le Forex**  
**à partir d'1 pip, sans commission**

CFD trading

|  |  |

Accueil Zonebourse > Actions > Alternext > WEBORAMA [ALWEB](#) [FR0010337444](#)

## WEBORAMA (ALWEB) [>> Ajouter à ma liste](#)



■ Temps Différé Alternext - 03/02 17:35:00

15.9 EUR

+1.99%

03/02 **WEBORAMA** : bond de 47% des ventes au quatrième trimestre

03/02 **WEBORAMA** : l'international représente 1/3 de l'activité 2010.

26/01 **WEBORAMA** : Bilan du contrat de liquidité au 31/12/2010

[Synthèse](#) | [Cotations](#) | [Analyse graphique](#) | **[Actualités](#)** | [Agenda](#) | [Profil société](#) | [Données financières](#) | [Consensus analystes](#) | [Positions](#) | [Dérivés](#) | [Forum](#)

[Toute l'actualité](#) | [Interviews](#) | [Actualités RSS](#)

### Weborama : l'international représente 1/3 de l'activité 2010.

03/02/2011 | 18:05

Partager : [f](#) [t](#) [g+](#) [e](#) | [Envoyer à un ami](#) | [Imprimer](#)

(CercleFinance.com) - Weborama vient de publier un chiffre d'affaires consolidé de 5,2 millions d'euros pour son quatrième trimestre 2010, soit une hausse de 47% en publié et de 30% en organique par rapport à la même période de 2009.

Sur l'ensemble de l'année 2010, le chiffre d'affaires consolidé s'élève à 15,2 millions d'euros, en progression de 40% en publié et de 24% en organique.

Ces chiffres sont à mettre en regard avec une croissance de 12% du marché de la publicité display en 2010 (source SRI-Cap Gemini), explique le spécialiste du marketing publicitaire de l'Internet, dans son communiqué.

Précisons en outre que la part de l'international continue de croître significativement et constitue 32% du chiffre d'affaires consolidé, contre 23% en 2009.

Concernant ses perspectives, ' afin de poursuivre son développement à l'international, Weborama continuera à renforcer localement ses équipes commerciales '.

Copyright (c) 2011 CercleFinance.com. Tous droits réservés.



Offre exclusive Zonebourse / Saxo Banque :

**0,10% sur Actions et CFD Actions sur Euronext Paris**

**5€ mini - Testez-nous gratuitement !**

**Réagir à cet article**

Titre du commentaire :

Commentaire :

Pour poster un message, vous devez être membre ou client  
Pour vous connecter ou devenir membre

[Cliquez-ici](#)



**NOUVEAUX**

**CERTIFICATS TURBO**

**DE UNICREDIT**

Instruments non garantis en capital

**Graphique de news**

Durée :  Période :

4 oct. 2010 - 3 févr. 2011 - Dr : 15,90

ALWEB MMA(20) 16,05 MMA(50) 16,10 MMA(100) 15,71



Graphiques © Zonebourse.com

<http://www.journalauto.com/lja/article.view/10759/le-e-marketing-demarre-fort-en-2011/6/services>

Vendredi 4 Février 2011, 03:38

JournalAuto.com, le site du Journal de l'Automobile : actualités auto, constructeurs, équipementiers.

Rechercher sur le site



Articles Dossiers



La solution pour vendre vos VO !

Inscrivez-vous

AUTO  
SCOUT24

10 Années déjà  
15000 articles archivés  
Abonnez vous à  
partir de 6 € / mois



Partager

0 personne recommande ça

Réactions (0)

Reagir

SERVICES Par Gredy Raffin, le 03/02/2011

## Le e-marketing démarre fort en 2011

Les professionnels sont en recherche d'innovations et de réponses à leur problématique marketing. La tenue du Forum e-Marketing, à la Porte, tombait à point nommé. En attestent les chiffres de fréquentation en hausse.

Cet article est extrait de

JournalAuto.com

Pour le découvrir, [cliquez ici](#)

Le forum e-marketing vient de refermer ses portes. Durant les deux jours de tenue, au Palais des Congrès de la Porte Maillot, à Paris, ce sont presque 14 000 personnes qui ont arpenté les allées. Même s'il est en retrait par rapport aux prévisions (15 000 entrées, soit + 25 %), ce chiffre ne manque pas de ravir les organisateurs, puisqu'il correspond à une hausse de 20 % de la fréquentation, par rapport à 2010.

Les professionnels ont pu rencontrer des sociétés spécialisées en communication afin de découvrir les nouvelles tendances du marché. Quelque 200 exposants ont, en effet, partagé leur expérience autour des thèmes du référencement, des réseaux sociaux et du mobile marketing, les grands enjeux de 2011. Autant de sujets qui ont également animé les conférences tenues tout au long de l'événement. Lors de la conférence d'ouverture, **Luc Tran Thang**, du Syndicat des Régies Internet, a dressé le panorama général des budgets d'investissement en e-marketing qu'il prévoit en hausse de 12 %, cette année. Selon lui, le display prendra doucement le pas sur l'e-mailing, grâce ses qualités de ciblage ses performances seront supérieures.

**Sébastien Langlois**, de la société Aposition Isobar, a, quant à lui, fait un focus sur les tendances du search (recherche d'information en ligne, ndlr) qui pourraient voir la technologie de "push" appliquée aux pages web. En clair, les marques pourraient entrer en contact avec un internaute sans que celui-ci ait à faire une requête. Pour mémoire enfin, cette année, c'est la société Buzzman qui a remporté le prix e-Marketing Award, décerné par jury de 14 spécialistes.

Voir le numéro dont est extrait cet article

e-marketing

forum

Luc Tran Thang

Sébastien Langlois



Inscription pour voir ce que vos amis aiment.

Partager

0 personne recommande ça

Réactions (0)

Reagir

Ajouter un commentaire

Pour laisser un commentaire,

ACCÉDEZ À TOUTES LES ARCHIVES EN LIGNE

Abonnez-vous maintenant !

<http://www.journalauto.com/lja/article.view/10759/le-e-marketing-demarre-fort-en-2011/6/services>

## A la une de l'actualité

### DISTRIBUTION Par Benoît Landré, le 03/02/2011 **Le marché du VO garde la forme**



Ce premier mois de janvier confirme les tendances observées tout au long de l'année 2010 : un marché du VO qui repart de l'avant avec un segment des VO récents en forte hausse. [lire la suite \[...\]](#)

### SERVICES Par Benoît Landré, le 03/02/2011 **Financement à taux zéro % chez Distinxion**



Le réseau de VO multimarques propose, en partenariat avec Cetelem, une offre de financement à taux zéro afin de séduire et fidéliser la clientèle de particuliers. [lire la suite \[...\]](#)

### EQUIPEMENTIERS Par Hervé Daigueperce, le 03/02/2011 **Equip Auto a le vent en poupe**



Avec plus de 70 % des surfaces réservées - sans compter les options - Equip Auto commence son implantation avec un mois et demi d'avance sur le planning. Plutôt une bonne nouvelle en ces temps d'indécisions. [lire la suite \[...\]](#)

### DISTRIBUTION Par Hervé Daigueperce, le 03/02/2011 **VDO met le Turbo**

Continental Trading France SAS et MS Motor Service France associent leurs efforts pour assurer un meilleur service à la distribution des produits techniques VDO. [lire la suite \[...\]](#)

### SERVICES Par Hervé Daigueperce, le 03/02/2011 **La Fondation Norauto poursuit sa belle route**



Pour sa deuxième édition, le Prix de la Belle Route décerné par la Fondation Norauto a récompensé six initiatives "réconciliant route et environnement". [lire la suite \[...\]](#)

### CONSTRUCTEURS Par Christophe Jausaud, le 03/02/2011 **Détroit retrouve le sourire**



Après deux éditions franchement tristes, la cuvée 2011 du Salon de Détroit témoigne du retour de la croissance aux Etats-Unis. Et des ambitions ! Les Allemands en tête, mais aussi les Japonais, les Coréens [lire la suite \[...\]](#)

#### **Audi impressionne**

**La réglementation N1 : un bel exemple de "perdant-perdant"**

**Des traitements thérapeutiques les plus appropriés pour réveiller un marché mature**

<http://www.journalauto.com/lja/article.view/10759/le-e-marketing-demarre-fort-en-2011/6/services>

**L'ANFA, la technique focalise l'attention**  
**Des incidences de la e-mobilité à l'horizon 2040**

HAUT DE PAGE



## NEWSLETTER

### LE JA DU NET

Chaque semaine, retrouvez l'ensemble des actualités de l'industrie automobile dans le JA du Net

Votre email

[Toutes les newsletters](#)

## LES NOMINATIONS



**Roady**  
**Philippe Poilvez**  
Président du Conseil Administratif  
03/02/2011



**Citroën**  
**Yves Moulin**  
Directeur des opérations  
internationales  
02/02/2011



**TNS Sofres**  
**Valérie Morrisson**  
Directrice générale adjointe  
01/02/2011



**TNS So**  
**Stépha**  
Directeur  
01/02/2011

[Derniers mouvements](#) | [Dépôt de nomination](#)

Avec le concours de **MONDIAL ASSURANCE**

## LE DOSSIER DE LA SEMAINE



[Tous les dossiers](#)

## AU SOMMAIRE DU MAGAZINE



**Journal de l'Automobile n°1131**  
Edito - Henry Ford, 80 ans après...  
L'actualité automobile de la



**Le Journal de l'Automobile n°1130**  
Retour en force de l'Autodistribution  
Celette vers une nouvelle reprise



**Le Journal de l'Automobile n°1129**  
Edito - Jeux d'optique  
L'actualité automobile de la semaine



**Le Journal de l'Automobile n°1128**  
L'actualité automobile de la semaine

[Accéder au kiosque](#)

## LES DERNIERS ESSAIS

2011 : l'année Jeep ?

Orlando ouvre la parade

Plus de substances

L'Insignia par tous

<http://www.journalauto.com/lja/article.view/10759/le-e-marketing-demarre-fort-en-2011/6/services>



[Tous les essais](#)

## LES PUBLICATIONS DU JA



**Les Organigrammes de l'Automobile 2011**  
Outil référençant l'ensemble des dirigeants et décideurs du monde de l'automobile (constructeurs, équipementiers) avec activité, noms et fonctions.



**Annuaire FEDA 2010**  
Un panorama complet sur le marché de la rechange indépendante

[Accéder au kiosque](#)



### Recherche d'emploi

Mots-clés

Fonction

Région

> Plus de critères

Retrouvez-nous désormais sur [www.ixell-carrosserie.fr](http://www.ixell-carrosserie.fr)

**ÉVÈNEMENT !**

10 Années déjà  
15000 articles archivés  
Abonnez vous à partir de 8 € / mois

DISTRIBUTION	CONSTRUCTEURS	EQUIPEMENTIERS	APRÈS-VENTE	SERVICES	<a href="#">Rechercher sur le site</a>
Articles	Articles	Articles	Articles	Articles	
Dossiers	Dossiers	Dossiers	Dossiers	Dossiers	

[Recherche avancée](#)

**CONSTRUCTEURS**  
 Abarth Alfa romeo Alpine Aro Asia Aston martin Audi Austin Autobianchi Bedford Bentley Bmw Buick Cadillac Caterham Chevrolet Chrysler Citroen Dacia Daewoo Daf Daihatsu Daimler Dodge F.s.o./ polski Ferrari Fiat Ford Ford usa Galloper Honda Hyundai Infiniti Innocenti Isuzu Jaguar Jeep Kia Lada Lamborghini Lancia Land rover Ldv Lexus Leyland Ligier Lotus Mahindra Maruti Maserati Maybach Mazda Mercedes-benz Mg Mini Mitsubishi Morgan Morris Nissan Opel Peugeot Piaggio Pontiac Porsche Proton Reliant Renault Rolls-royce Rover Saab Santana Seat Skoda Smart Ssangyong Subaru Suzuki Talbot Tata Toyota Triumph Trv Vauxhall Volkswagen Volvo Yugo/zastava

**EQUIPEMENTIERS**  
 Ac Aissa Ate Avia Bendix Benn Basal Bosch Bougicord Brembo Budweg caliper Champion Contitech Corteco Da silva Dayco Delco-remy Delphi Dango Fag Febi bilstein Ferodo Gates Gla Goodyear Hella Ina Knecht Koni Kyb Lemforder Lucas Luk Magneti marelli Mann-filter Mecafilter Mgi coutier Monroe Moog Mts Ngk Osram Payen Philips Pierburg Purflux Quinton hazell Record Sachs Skf Ssr Stabilus Textar Trico Trw Turbo hoet Ufi filters Valco Vdo Vernet Walker Walker products

© 2010 Le journal de l'Automobile Qui sommes-nous? Contactez-nous Mentions légales Réalisé par KernIX



Le Journal de l'Automobile, toute l'actualité auto : Salons automobiles, Distribution automobile, Constructeurs automobiles, Equipementiers automobiles, Après vente automobile et Rechange automobile.

---

## Weborama: l'international représente 1/3 de l'activité 2010.

(CercleFinance.com) - Weborama vient de publier un chiffre d'affaires consolidé de 5,2 millions d'euros pour son quatrième trimestre 2010, soit une hausse de 47% en publié et de 30% en organique par rapport à la même période de 2009.

Sur l'ensemble de l'année 2010, le chiffre d'affaires consolidé s'élève à 15,2 millions d'euros, en progression de 40% en publié et de 24% en organique.

Ces chiffres sont à mettre en regard avec une croissance de 12% du marché de la publicité display en 2010 (source SRI-Cap Gemini), explique le spécialiste du marketing publicitaire de l'Internet, dans son communiqué.

Précisons en outre que la part de l'international continue de croître significativement et constitue 32% du chiffre d'affaires consolidé, contre 23% en 2009.

Concernant ses perspectives, ' afin de poursuivre son développement à l'international, Weborama continuera à renforcer localement ses équipes commerciales '.

Copyright (c) 2011 CercleFinance.com. Tous droits réservés.

<http://www.tradingsat.com/actu-bourse-179192-ALWEB.html>

&lt;meta http-equiv="refresh" content="180" /&gt;

[Marre des frais bancaires ? CB Gratuite + 30€ offerts](#)

 Rechercher :  
[RSS Tradingsat.com](#) | [Ajouter à vos favoris](#)

 Déjà membre :    |

[Passe oublié ?](#)

 Vous n'êtes pas inscrit, [devenez membre gratuitement !](#)
[Accueil](#)
**TARIF  
0 COURTAGÉ**

 Rechercher :  
 actions, valeurs...  
 dans le site

[Liste de A à Z](#)  
[Temps réel Chi-X](#)  
[Prestige](#)  
[Portefeuille Trading](#)  
[Watch List](#)  
[Aide](#)  
[Analyses](#)  
[Actions](#)  
[Warrants](#)  
[Turbos](#)  
[Actions US](#)  
[Cac 40](#)  
[Forex](#)  
[Avis d'experts](#)
[Placements](#)  
[Trackers - ETF](#)  
[NEW Dividende](#)  
[NEW Rendement](#)  
[Informations](#)  
[Actualités Sociétés](#)  
[Avis des Brokers](#)  
[Interview](#)  
[Points de Marché](#)  
[En Direct... !\[\]\(8c2a010236c74a7ae813a9ec10e3446e\_img.jpg\)](#)  
[Matières premières](#)  
[Agenda](#)  
[Forum Boursier](#)  
[Apprendre](#)  
[NEW Guide boursier](#)  
[Lexique boursier](#)  
[Formation](#)  
[CFD](#)  
[Outils](#)  
[Ma Liste](#)  
[Multi-Palmarès](#)  
[Penny Stocks](#)  
[Result Impact](#)  
[Select Graphe](#)  
[Graphe Inverse](#)
**WEBORAMA - ALWEB**

FR0010337444

[+ Ajouter à ma liste](#)

	<b>16.990 €</b>	<b>+6.86 %</b> ▲		
Clôture veille :	<b>15.900 €</b>	Perf. veille :	<b>+1.99 %</b>	Volume :
Ouverture :	<b>16.600 €</b>	Perf. ouverture :	<b>+2.35 %</b>	Capi. échangé :
Plus bas :	<b>16.160 €</b>	Plus haut :	<b>17.300 €</b>	Capi. :
				<b>56.41 M€</b>

- [Graphique](#)
- [Informations](#)
- [Agenda](#)
- [Analyses / Brokers](#)
- [Dividende](#)
- [Forum](#)

**Weborama : L'international représente 1/3 de l'activité 2010**

Jeudi 3 février 2011 à 17:55

 [Imprimer](#)
  Inscription pour voir ce que vos amis aiment.

(CercleFinance.com) - [Weborama](#) vient de publier un chiffre d'affaires consolidé de 5,2 millions d'euros pour son quatrième trimestre 2010, soit une hausse de 47% en publié et de 30% en organique par rapport à la même période de 2009.

Sur l'ensemble de l'année 2010, le chiffre d'affaires consolidé s'élève à 15,2 millions d'euros, en progression de 40% en publié et de 24% en organique.

Ces chiffres sont à mettre en regard avec une croissance de 12% du marché de la publicité display en 2010 (source SRI-Cap Gemini), explique le spécialiste du marketing publicitaire de l'Internet, dans son communiqué.

Précisons en outre que la part de l'international continue de croître significativement et constitue 32% du chiffre d'affaires consolidé, contre 23% en 2009.

Concernant ses perspectives, ' afin de poursuivre son développement à l'international, [Weborama](#) continuera à renforcer localement ses équipes commerciales '.

Copyright (c) 2011 CercleFinance.com. Tous droits réservés.

**Donnez votre avis**

Votre pseudo :

Votre message :

 (il vous reste 2000 caractères)

04/02/2011 14:02:00


**L'AVIS DES INTERNAUTES**

Recommandez à l'achat

 **WEBORAMA**


Recommandez à la vente

 **WEBORAMA**

**INDICATEURS  
TECHNIQUES**
**Volume** 
**Volatilité** 
**Consultation** 
**Ext. annuels** 8.210€ /

17.740€

**Volatilité 5j** 8.97 %

**Gap** Haussier 1.32%

 04/02 [Un analyste vise plus haut](#)

Autres infos

**Capi.** : 56.41 M€ (437ème)

**ISIN** : FR0010337444

**Marché** : Alternext

**SRD** : Non

**Secteur** : Médias

**Dividende Weborama** :

0.25 € en 2008

**Principaux dirigeants** :

Alain Levy

Perf.	Valeur	Cac40
1 sem.	<u>+2.35 %</u>	-0.13 %
01/01	<u>+4.88 %</u>	<u>+6.56 %</u>
1 an	<u>+84.27 %</u>	<u>+6.87 %</u>

<http://www.tradingsat.com/actu-bourse-179192-ALWEB.html>

[Tendance](#)  
[Graphe Interactif](#)  
Nos services  
[Devenir Membre](#)  
[Devenir Client](#)  
[Présentation](#)  
[Contact](#)  
[Recrutement](#)  
[Boutique](#)  
[Courtier en ligne](#)

► Recevez gratuitement chaque matin notre conseil du jour ! : [cliquez-ici](#)

Les dernières actualités

03/02	17:55	<a href="#">Weborama</a> : L'international représente 1/3 de l'activité 2010
14/10/10	18:16	<a href="#">Weborama</a> : CA du 3e trimestre en hausse de 44%
16/09/10	18:10	<a href="#">Weborama</a> : Résultat net pdg semestriel en rebond de 41%
12/07/10	18:52	<a href="#">Weborama</a> : Revenu trimestriel en hausse de 46%
24/06/10	18:11	<a href="#">Weborama</a> : Finalise l'augmentation de capital réservée

[Suivant >>](#)

Suivez nos [conseils boursiers](#) et l'[analyse technique](#) sur [actions](#), [Cac 40](#), [forex](#), [warrants](#), [trackers](#), [sicav](#)...  
Consultez l'[actualité financière](#), des [graphiques boursiers](#), les [cotations](#) de la [Bourse](#) et un [agenda boursier](#) exclusif.

[Bourse](#) | [Investir](#) | [Portail Business](#) | [Finance & Bourse](#) | [Poker en ligne](#)  
[Turf](#) | [Paris Sportifs](#) | [Sponsor](#) | [Cinéma](#) | [Prix Discount](#) | [Piscine](#) | [Casinos](#) | [Immobilier](#) | [Création entreprise](#) | [Promos soldes](#)

Copyright © 2006-2011 Tradingsat.com. Tous droits réservés. [Avertissement légal](#).  
Cours différés d'au moins 15 mn. CAC 40 en temps réel. Cotations et graphiques fournis par Symex.

Cotation temps réel Chi-X : [CHI X EUROPE](#) | [vwdgroup](#)

[Tradingsat.com en RSS](#) | [Index informations](#)

## L'ACTU EN QUESTIONS



Entretien avec  
**Thomas ROMIEU**  
Directeur de la régie Marketing  
Microsoft Advertising

*«Le digital marketing passe à l'ère du social, sophistiqués son offre, profite de nouvelles applications et propose une multitude de solutions». Suite à l'étude présentée dernièrement par le Syndicat des Régies Internet (SRI), média+ s'est entretenu avec*

*Thomas Romieu, Directeur de la régie Marketing Microsoft Advertising.*

### media+

**Le Digital Marketing passe à l'ère sociale. Comment les régies réussissent-elles à intégrer cette nouvelle donne ?**

#### Thomas ROMIEU

Nous travaillons depuis quelques années dans un contexte de média social. Une plateforme telle que Messenger - qui représente 22 millions d'utilisateurs - nous donne la possibilité d'envoyer aux internautes des publicités ciblées en fonction de leurs caractéristiques sociales-démographiques. Nous pouvons ainsi prendre pour exemple l'apparition de publicités dans la cadre de discussions vidéos.

### media+

**Quels sont les bons leviers pour affirmer l'identité d'une marque ?**

#### Thomas ROMIEU

L'affirmation d'une identité de marque se concrétise à la fois par la légitimité acquise par le web en termes de puissance, et par la création de contenus de marque. Quand M6 vient nous voir pour l'opération «Un goûter presque parfait» (en référence à son émission de cuisine, ndlr), nous sommes dans un contexte de brand-content (contenu développé par la marque) qui vient renforcer le lien entre les consommateurs et le label. La notion d'interaction est essentielle pour affirmer l'identité d'une marque.

### media+

**Le marché de la pub en ligne devrait progresser cette année d'environ 8% en France (à 1,14 milliard d'euros). Peut-on l'expliquer par le boom des vidéos en ligne ?**

#### Thomas ROMIEU

Cela peut en effet être une des explications, mais le principal vecteur de publicité en ligne demeure le display classique (bannières). Cela dit, deux secteurs émergents tirent le marché vers le haut mais n'en constituent pas l'essentiel des ressources, ce sont la vidéo et le mobile.

### media+

**Quelles seront les principales dépenses des annonceurs en ligne en 2011 ?**

#### Thomas ROMIEU

En 2011, nous allons observer comme en 2010 une croissance de la vidéo et des campagnes à 3 écrans (mobile, Internet et TV), le tout combiné à des opérations spéciales. Les marques souhaitent mettre en place des expériences immersives avec le consommateur.

### media+

**Comment peut-on renforcer la position d'une régie dans un secteur extrêmement concurrentiel ?**

#### Thomas ROMIEU

L'excellence des produits proposés et la capacité de démontrer l'impact d'une campagne permettra de renforcer la position d'une régie publicitaire. Cette dernière sera d'autant plus efficace et pertinente si elle dispose d'une large audience et propose des produits publicitaires extrêmement variés, pertinents et ajustés aux enjeux des annonceurs (retour sur investissement, construction d'une image d'une marque...).



---

## La publicité locale sur internet a encore de beaux jours devant elle (PAPIER D'ANGLE)

PARIS, 8 fév 2011 (AFP) - Dominé par Google et PagesJaunes, la publicité locale en ligne semble avoir de beaux jours devant elle alors que les petites et moyennes entreprises vont être de plus en plus présentes sur la Toile et voudront profiter de la géolocalisation, en plein boom.

Aujourd'hui, la quasi totalité du chiffre d'affaires dans ce domaine --estimé à 870 millions d'euros pour 2010 par le Syndicat des régies internet (SRI)-- est capté par PagesJaunes et Google, par le biais des annonces localisées, accompagnées de photos, liens commerciaux vers un site faisant la promotion d'un produit ou service, et parfois des commentaires d'internautes.

"Ce sont certes des mastodontes, mais il ne s'agit que des recherches dans un annuaire ou des liens sponsorisés", souligne Marie Delamarche, directrice générale du SRI.

Si 70% des PME ne possèdent pas de encore site internet, 10 à 15% d'entre elles ont l'intention d'en développer un dans les deux ans, ce qui déclenchera une hausse de leurs investissements publicitaires en ligne, fait valoir Mme Delamarche.

"Les petits commerces locaux peuvent aussi avoir d'autres besoins, par exemple la recherche de notoriété auprès d'une audience locale. Il y a là encore un potentiel à exploiter", explique-t-elle à l'AFP.

Spir Communication (groupe SIPA-Ouest France), qui assure la régie locale de Google pour les TPE, se montre toutefois prudent.

"Il y a un fossé générationnel, les dirigeants de ce type d'entreprise ont en moyenne entre 40 et 50 ans et ne sont pas prêts à y aller, ce n'est pas aussi concret qu'un magazine de petites annonces local par exemple", estime son directeur général adjoint Godefroy Jordan.

Pour vaincre ces réticences, et augmenter du même coup ses ventes, PagesJaunes, qui réalise un chiffre d'affaires annuel sur internet de 500 millions d'euros grâce à la publicité locale, propose aux TPE/PME de créer leur site internet, un service qui a séduit 80.000 d'entre elles en un an.

Mais la publicité locale est aussi une opportunité pour les journaux régionaux. "Leur grand atout est de très bien connaître leur lectorat" tout en offrant des pages ciblées par ville, parfois même par village, relève Erwann Gaucher, consultant pour la presse quotidienne et hebdomadaire régionale.

"2011 sera une année charnière, on voit que toutes leurs régies y travaillent", selon lui.

Dans la presse nationale, certains poussent l'approche locale bien plus loin, comme le groupe Le Figaro, qui propose un "microciblage" en ligne aux annonceurs en s'appuyant sur Ma Chaîne Météo.

"Pour énormément de sociétés, notamment dans l'alimentation, la distribution et la santé, les ventes fluctuent en fonction de la météo, or on est les seuls à avoir cette technologie", a expliqué à l'AFP Patrick Hurel, en charge du digital à la régie publicitaire du groupe.

Pneus neige ou glaces: des campagnes de publicité sont ainsi lancées de façon localisée et très réactive, en fonction d'événements météorologiques attendus.

La géolocalisation est d'ailleurs considérée comme le prochain eldorado de la publicité locale: elle permet de promouvoir auprès de l'internaute connecté --via sa tablette, son téléphone portable ou son ordinateur de bord embarqué dans la voiture-- des services et produits à proximité.

"Bientôt, quand vous vous arrêterez à un feu rouge vers 19H00, une publicité de la chaîne de restaurants la plus proche s'affichera sous forme de vidéo sur le tableau de bord de votre voiture en



N° et Date de parution : 110208 - 08/02/2011 Press Index

Periodicité : Quotidien

880338-01-03.pdf

Copyright : Afp

---

vous indiquant comment vous y rendre tout en offrant une réduction de 30%", prédit un observateur du secteur.

axr/but/cgd

AFP 080814 FEB 11

[http://www.boursorama.com/infos/actualites/detail\\_actu\\_marches.phtml?num=403f39a82477c21f0a90b17719bf4644](http://www.boursorama.com/infos/actualites/detail_actu_marches.phtml?num=403f39a82477c21f0a90b17719bf4644)

Boursorama Banque : Banque - Bourse - Sicav FCP - Livret A - Epargne - Assurance Vie - Crédit Immobilier

Code, Libellé ou Mot clé    mardi 08 février 15:19  
(connexion) | Préférences | Contact | Plan du site  
 Devenir membre

Actions Warrants/Certifs Trackers OPCVM Devises / Mat.ières Immobilier Money Center Finances Perso. LifeStyle Forums Outils

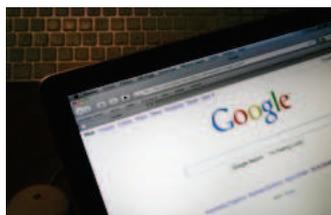
Vous êtes ici : Actions > Actualités > Actu. marchés

**Actu. Bourse** | Actu. générales | Internationales | Interviews | Stats éco. | RSS

Accueil ▶ **Actu. marchés** | Actu. sociétés | Actu. Taux et Devises

AFP le 08/02/2011 à 10:11

## La publicité locale sur internet a encore de beaux jours devant elle :



Page d'accueil de Google  
 © AFP/Archives Loïc Venance

Dominé par Google et PagesJaunes, la publicité locale en ligne semble avoir de beaux jours devant elle alors que les petites et moyennes entreprises vont être de plus en plus présentes sur la Toile et voudront profiter de la géolocalisation, en plein boom.

Aujourd'hui, la quasi totalité du chiffre d'affaires dans ce domaine - estimé à 870 millions d'euros pour 2010 par le Syndicat des régies internet (SRI)-- est capté par PagesJaunes et Google, par le biais des annonces localisées, accompagnées de photos, liens commerciaux vers un site faisant la promotion d'un produit ou service, et parfois des commentaires d'internautes.

"Ce sont certes des mastodontes, mais il ne s'agit que des recherches dans un annuaire ou des liens sponsorisés", souligne Marie Delamarche, directrice générale du SRI.

Si 70% des PME ne possèdent pas de encore site internet, 10 à 15% d'entre elles ont l'intention d'en développer un dans les deux ans, ce qui déclenchera une hausse de leurs investissements publicitaires en ligne, fait valoir Mme Delamarche.

"Les petits commerces locaux peuvent aussi avoir d'autres besoins, par exemple la recherche de notoriété auprès d'une audience locale. Il y a là encore un potentiel à exploiter", explique-t-elle à l'AFP.

Spir Communication (groupe SIPA-Ouest France), qui assure la régie locale de Google pour les TPE, se montre toutefois prudent.

"Il y a un fossé générationnel, les dirigeants de ce type d'entreprise ont en moyenne entre 40 et 50 ans et ne sont pas prêts à y aller, ce n'est pas aussi concret qu'un magazine de petites annonces local par exemple", estime son directeur général adjoint Godefroy Jordan.

Pour vaincre ces réticences, et augmenter du même coup ses ventes, PagesJaunes, qui réalise un chiffre d'affaires annuel sur internet de 500 millions d'euros grâce à la publicité locale, propose aux TPE/PME de créer leur site internet, un service qui a séduit 80.000 d'entre elles en un an.

Mais la publicité locale est aussi une opportunité pour les journaux régionaux. "Leur grand atout est de très bien connaître leur lectorat" tout en offrant des pages ciblées par ville, parfois même par village, relève Erwann Gaucher, consultant pour la presse quotidienne et hebdomadaire régionale.

"2011 sera une année charnière, on voit que toutes leurs régies y travaillent", selon lui.

Dans la presse nationale, certains poussent l'approche locale bien plus loin, comme le groupe Le Figaro, qui propose un "microciblage" en ligne aux annonceurs en s'appuyant sur Ma Chaîne Météo.

"Pour énormément de sociétés, notamment dans l'alimentation, la distribution et la santé, les ventes fluctuent en fonction de la météo, or on est les seuls à avoir cette technologie", a expliqué à l'AFP Patrick Hurel, en charge du digital à la régie publicitaire du groupe.



Des tablettes numériques sont présentées dans un magasin de matériel informatique à Paris, le 26 janvier 2011.

© AFP/archives Martin Bureau

**Accès rapides**

**Indices**

Libellé	Dernier	Var.	Ouv.
↑ CAC 40	4098.78	0.20%	4082.44
↑ ESTX50 EUR P	3033.74	0.08%	3029.83
↑ DOW JONES	12161.63(c)	0.57%	12092.38(c)
↑ Nasdaq Comp	2783.99(c)	0.53%	2773.26(c)
↑ Nikkei 225	10635.98(c)	0.41%	10645.03(c)

**Futures**

FEB 11 CAC 40 Index (10...	4096.00	0.15%
MAR 11 E-MINI NASDAQ 10...	2344.50	-0.02%
MAR 11 S&P 500	1315.90	0.01%

**Liens partenaires :**

**Loi Scellier BBC 2011**  
 Découvrez le nouveau simulateur Scellier BBC de Nexity pour réduire vos impôts

**Boursorama Banque**  
 Carte Visa Premier et plus de 15 services totalement gratuits ! Découvrez notre offre !

**Boursorama Trading : Exceptionnel !**  
 Testez-nous gratuitement : 0 € de frais de courtage et transfert, voir conditions

[http://www.boursorama.com/infos/actualites/detail\\_actu\\_marches.phtml?num=403f39a82477c21f0a90b17719bf4644](http://www.boursorama.com/infos/actualites/detail_actu_marches.phtml?num=403f39a82477c21f0a90b17719bf4644)

Pneus neige ou glaces: des campagnes de publicité sont ainsi lancées de façon localisée et très réactive, en fonction d'événements météorologiques attendus.

La géolocalisation est d'ailleurs considérée comme le prochain eldorado de la publicité locale: elle permet de promouvoir auprès de l'internaute connecté --via sa tablette, son téléphone portable ou son ordinateur de bord embarqué dans la voiture-- des services et produits à proximité.

"Bientôt, quand vous vous arrêterez à un feu rouge vers 19H00, une publicité de la chaîne de restaurants la plus proche s'affichera sous forme de vidéo sur le tableau de bord de votre voiture en vous indiquant comment vous y rendre tout en offrant une réduction de 30%", prédit un observateur du secteur.



Copyright © 2011 AFP. Tous droits de reproduction et de représentation réservés.

Toutes les informations reproduites dans cette rubrique (dépêches, photos, logos) sont protégées par des droits de propriété intellectuelle détenus par l'AFP. Par conséquent, aucune de ces informations ne peut être reproduite, modifiée, transmise, rediffusée, traduite, vendue, exploitée commercialement ou réutilisée de quelque manière que ce soit sans l'accord préalable écrit de l'AFP. L'AFP ne pourra être tenue pour responsable des délais, erreurs, omissions, qui ne peuvent être exclus ni des conséquences des actions ou transactions effectuées sur la base de ces informations.

← Nouvelle initiative des PRI en direction des plus démunis

Toyota quadruple son bénéfice net 9 mois grâce à une amélioration des ventes →

**Mat.1ères / Devises / Taux**

Libellé	Dernier	Var.
↑EUR/USD	1.3628	0.37%
↓Euribor 1 an	1.683	-0.06%
↑Gold Index	1362.60	0.85%
↓Pétrole New York (Light Sweet Crude Oil)	86.39	-1.25%

**Sondages**

**Les pays de la zone euro doivent-ils coordonner leurs politiques économiques ?**

- Certainement. C'est le prix à payer pour sauver l'euro.
- Non. Il faut garder de la souplesse car la situation est différente d'un pays à l'autre.
- Sans opinion.

**Sport**

**L'actualité sportive**

- 08/02 14:34 Avec Michalak et Lakafia
- 08/02 14:25 La 2e étape pour Haussler
- 08/02 14:16 Jovetic reprend en douceur
- 08/02 14:04 Ballack attend un geste de Löw
- 08/02 13:54 Brison absent 3 à 4 semaines
- 08/02 13:48 Ederson reprend l'entraînement
- 08/02 13:48 Contador positif quatre fois ?
- 08/02 13:42 602 interpellations à mi-saison
- 08/02 12:57 Sharapova souffrante
- 08/02 12:38 Powell forfait
- 08/02 12:25 Toulou joker médical

**Les matchs en direct** LIVE

09 février 2011 - 21h00	<b>France - Bresil</b>	<span style="background-color: purple; color: white; padding: 2px;">PARIEZ</span>
12 février 2011 - 13h45	<b>Manchester u. - Man.city</b>	<span style="background-color: purple; color: white; padding: 2px;">PARIEZ</span>
12 février 2011 - 16h00	<b>Arsenal - Wolverhampton</b>	<span style="background-color: purple; color: white; padding: 2px;">PARIEZ</span>
12 février 2011 - 18h00	<b>Liverpool fc - Wigan athletic</b>	<span style="background-color: purple; color: white; padding: 2px;">PARIEZ</span>
12 février 2011 - 18h00	<b>Ac milan - Parme</b>	<span style="background-color: purple; color: white; padding: 2px;">PARIEZ</span>

**Nos partenaires**

**En ce moment sur Lifestyle**

- Célébrité**  
**Un anniversaire en librairie**  
 L'année 2011 sera marquée par le **quinzième anniversaire de l...**
- Cinéma**  
**Shahada**  
 Ce film à épisodes raconte l'histoire de Maryam, Samir et l...
- Livres**  
**Tourmaline**  
 Dans les années 1950, Murray Murdoch s'installe avec sa fami...



Site garanti VeriSign SSL pour la sécurité et la confidentialité des communications.

Boursorama banque est certifiée [AFAQ WEBCERT® - REF - 172-01](#) pour ses activités " transactions boursières en ligne et placements en contrats Boursorama Vie ".

Site du Groupe - Copyright © 2011 BOURSORAMA - [Contactez-nous](#) - [Les Risques en Bourse](#) - Bourses de Paris, indices Euronext en temps réel.  
 Indice Francfort en différé 15 minutes. Cours différés d'au moins 15 mn (Europe, Bruxelles, Amsterdam, Nasdaq, Francfort, Londres, Madrid, Toronto, NYSE, AMEX),  
 20mn (Milan) ou 30mn (Zürich, NYMEX). Boursorama en Europe : [Selfbank.es](#), [Onvista.de](#), [Selftrade.co.uk](#)  
 Les indices et les cours sont la propriété des partenaires suivants © NIKKEI Inc, © NYSE Euronext, © TMX Group Inc.  
[Brochure Tarifaire](#) - [NI Brochure Tarifaire applicable au 01/03/2011](#) - [Conditions Générales Boursorama Banque](#)  
[Source vwd group](#) - [SIX TELEKURS](#) - [Consultez notre avertissement légal Boursorama Banque](#) - [Affiliation](#)

Banque  
 Accueil Banque  
 Tarifs

Bourse  
 Accueil Bourse  
 Tarifs

Crédits  
 Accueil Crédits  
 Crédits Immobiliers

Sicav  
 Accueil Sicav  
 Tarifs

Epargne  
 Accueil Epargne  
 Livret A

Assurance Vie  
 Accueil Assurance vie  
 Tarifs

[http://www.boursorama.com/infos/actualites/detail\\_actu\\_marches.phtml?num=403f39a82477c21f0a90b17719bf4644](http://www.boursorama.com/infos/actualites/detail_actu_marches.phtml?num=403f39a82477c21f0a90b17719bf4644)

Carte Bancaire  
Assurance  
Changer de banque  
Services Innovants  
Devenir Client

Outils  
Suivi/Conseils  
PEA ACTIONS  
Dérivés  
Devenir Client

Simuler votre financement  
Demande de financement

Fonds  
Outils et Services  
PEA OPCVM  
Devenir Client

LDD  
CSL  
PEL / CEL

Supports  
Palmarès  
Services  
Gestion Pilotée  
CAPI - Madelin  
FAQ  
Devenir Client

<http://www1.nordnet.fr/infos/journal/hightech/news/mlmdd53ec9d7a9c450d538baf5ec9533baa.251.php>

ACCES INTERNET, ADSL, SATELLITE, TELEPHONE ILLIMITE, MESSAGERIE ANTIVIRUS ANTISPAM

# NordNet

Un monde de solutions Internet



LA BOUTIQUE ASSISTANCE VOTRE MESSAGERIE/WEBMAIL BLOGS NORDNET

Vous êtes ici : Accueil / Info en Continu : High Tech

Accéder à mon Espace Abonné ▶▶

la Une Région France Monde Politique Eco Sport Culture Santé Média Science High Tech People Insolite Dossier du jour

## Tous les articles

- Assange repart au combat contre son extradition devant un tribunal londonien
- Arcep: Bruxelles menace Paris de lancer une procédure d'infraction
- La publicité locale sur internet a encore de beaux jours devant elle
- Egypte: le jeune cadre de Google a passé 12 jours "les yeux bandés"
- Archos et Alcatel Oneouch lancent une offre combinant smartphone et tablette
- Débrancher internet: la crise égyptienne relance le débat aux Etats-Unis
- Hausse de la TVA: les pérateurs font machine arrière sur les forfaits mobiles
- La fibre optique arrive à Cuba, mais pas la liberté de surfer sur le net
- Fin de la suprématie des PC en 2011 au profit des tablettes et smartphones
- AOL achète le Huffington Post pour arracher sa naissance

## La publicité locale sur internet a encore de beaux jours devant elle

PARIS (AFP) - 08/02/2011 07:14



Page d'accueil de Google. (AFP/Archives - Loïc Venance)

Dominé par Google et PagesJaunes, la publicité locale en ligne semble avoir de beaux jours devant elle alors que les petites et moyennes entreprises vont être de plus en plus présentes sur la Toile et voudront profiter de la géolocalisation, en plein boom.

Aujourd'hui, la quasi totalité du chiffre d'affaires dans ce domaine --estimé à 870 millions d'euros pour 2010 par le Syndicat des régies internet (SRI)-- est capté par PagesJaunes et Google, par le biais des annonces localisées, accompagnées de photos, liens commerciaux vers un site faisant la promotion d'un produit ou service, et parfois des commentaires d'internautes.

"Ce sont certes des mastodontes, mais il ne s'agit que des recherches dans un annuaire ou des liens sponsorisés", souligne Marie Delamarche, directrice générale du SRI.

Si 70% des PME ne possèdent pas de site internet, 10 à 15% d'entre elles ont l'intention d'en développer un dans les deux ans, ce qui déclenchera une hausse de leurs investissements publicitaires en ligne, fait valoir Mme Delamarche.

"Les petits commerces locaux peuvent aussi avoir d'autres besoins, par exemple la recherche de notoriété auprès d'une audience locale. Il y a encore un potentiel à exploiter", explique-t-elle à l'AFP.

Spir Communication (groupe SIPA-Ouest France), qui assure la régie locale de Google pour les TPE, se montre toutefois prudent.

"Il y a un fossé générationnel, les dirigeants de ce type d'entreprise ont en moyenne entre 40 et 50 ans et ne sont pas prêts à y aller, ce n'est pas aussi concret qu'un magazine de petites annonces local par exemple", estime son directeur général adjoint Godefroy Jordan.

Pour vaincre ces réticences, et augmenter du même coup ses ventes, PagesJaunes, qui réalise un chiffre d'affaires annuel sur internet de 500 millions d'euros grâce à la publicité locale, propose aux TPE/PME de créer leur site internet, un service qui a séduit 80.000 d'entre elles en un an.

Mais la publicité locale est aussi une opportunité pour les journaux régionaux. "Leur grand atout est de très bien connaître leur lectorat" tout en offrant des pages ciblées par ville, parfois même par village, relève Erwann Gaucher, consultant pour la presse quotidienne et hebdomadaire régionale.

"2011 sera une année charnière, on voit que toutes leurs régies y travaillent", selon lui.

Dans la presse nationale, certains poussent l'approche locale bien plus loin, comme le groupe Le Figaro, qui propose un "microciblage" en ligne aux annonceurs en s'appuyant sur Ma Chaîne Météo.

"Pour énormément de sociétés, notamment dans l'alimentation, la distribution et la santé, les ventes fluctuent en fonction de la météo, or on est les seuls à avoir cette technologie", a expliqué à l'AFP Patrick Hurel, en charge du digital à la régie publicitaire du groupe.

Pneus neige ou glaces: des campagnes de publicité sont ainsi lancées de façon localisée et très réactive, en fonction d'événements météorologiques attendus.

La géolocalisation est d'ailleurs considérée comme le prochain eldorado de la publicité locale: elle permet de promouvoir auprès de l'internaute connecté --via sa tablette, son téléphone portable ou son ordinateur de bord embarqué dans la voiture-- des services et produits à proximité.

"Bientôt, quand vous vous arrêterez à un feu rouge vers 19H00, une publicité de la chaîne de restaurants la plus proche s'affichera sous forme de vidéo sur le tableau de bord de votre voiture en vous indiquant comment vous y rendre tout en offrant une réduction de 30%", prédit un observateur du secteur.



Des tablettes numériques sont présentées dans un magasin de matériel informatique à Paris, le 26 janvier 2011.. (AFP/archives - Martin Bureau)

© 2011 AFP. Tous droits de reproduction et de représentation réservés. Toutes les informations reproduites dans cette rubrique (dépêches, photos, logos) sont protégées par des droits de propriété intellectuelle détenus par l'AFP. Par conséquent, aucune de ces informations ne peut être reproduite, modifiée, transmise, rediffusée, traduite, vendue exploitée commercialement ou réutilisée de quelque manière que ce soit sans l'accord préalable écrit de l'AFP.

Qui sommes-nous? Aide / FAQ Parrainage Tarifs Espace presse Contenu illicite Téléchargements Mentions légales Nous contacter Devenez partenaire Conditions générales Plan du site Protection de l'enfance

NordNet

<http://www.la-croix.com/afp.static/pages/110208091248.gzu7szyk.htm>

la-Croix.com

LES BLOGS

Rechercher... OK

Petites annonces  
Télévision  
Météo  
Boutique  
Visite guidée

DÉPÊCHES AFP

France Monde Religion Économie Culture Sport Sciences Politique

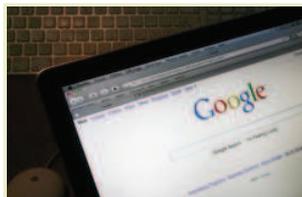
Toute l'actualité

08/02/2011 10:12

PARIS (AFP) - La publicité locale sur internet a encore de beaux jours devant elle

la Croix en ligne

INFORMATIONS FINANCIÈRES  
TOUS LES COMMUNIQUÉS



Dominé par Google et PagesJaunes, la publicité locale en ligne semble avoir de beaux jours devant elle alors que les petites et moyennes entreprises vont être de plus en plus présentes sur la Toile et voudront profiter de la géolocalisation, en plein boom.

Aujourd'hui, la quasi totalité du chiffre d'affaires dans ce domaine --estimé à 870 millions d'euros pour 2010 par le Syndicat des régies internet (SRI)-- est capté par PagesJaunes et Google, par le biais des annonces localisées, accompagnées de photos, liens commerciaux vers un site faisant la promotion d'un produit ou service, et parfois des commentaires d'internautes.

"Ce sont certes des mastodontes, mais il ne s'agit que des recherches dans un annuaire ou des liens sponsorisés", souligne Marie Delamarche, directrice générale du SRI.

Si 70% des PME ne possèdent pas de encore site internet, 10 à 15% d'entre elles ont l'intention d'en développer un dans les deux ans, ce qui déclenchera une hausse de leurs investissements publicitaires en ligne, fait valoir Mme Delamarche.

"Les petits commerces locaux peuvent aussi avoir d'autres besoins, par exemple la recherche de notoriété auprès d'une audience locale. Il y a là encore un potentiel à exploiter", explique-t-elle à l'AFP.

Spir Communication (groupe SIPA-Ouest France), qui assure la régie locale de Google pour les TPE, se montre toutefois prudent.



"Il y a un fossé générationnel, les dirigeants de ce type d'entreprise ont en moyenne entre 40 et 50 ans et ne sont pas prêts à y aller, ce n'est pas aussi concret qu'un magazine de petites annonces local par exemple", estime son directeur général adjoint Godfrey Jordan.

Pour vaincre ces réticences, et augmenter du même coup ses ventes, PagesJaunes, qui réalise un chiffre d'affaires annuel sur internet de 500 millions d'euros grâce à la publicité locale, propose aux TPE/PME de créer leur site internet, un service qui a séduit 80.000 d'entre elles en un an.

<http://www.la-croix.com/afp.static/pages/110208091248.gzu7szyk.htm>

Mais la publicité locale est aussi une opportunité pour les journaux régionaux. "Leur grand atout est de très bien connaître leur lectorat" tout en offrant des pages ciblées par ville, parfois même par village, relève Erwann Gaucher, consultant pour la presse quotidienne et hebdomadaire régionale.

"2011 sera une année charnière, on voit que toutes leurs régies y travaillent", selon lui.

Dans la presse nationale, certains poussent l'approche locale bien plus loin, comme le groupe Le Figaro, qui propose un "microciblage" en ligne aux annonceurs en s'appuyant sur Ma Chaîne Météo.

"Pour énormément de sociétés, notamment dans l'alimentation, la distribution et la santé, les ventes fluctuent en fonction de la météo, or on est les seuls à avoir cette technologie", a expliqué à l'AFP Patrick Hurel, en charge du digital à la régie publicitaire du groupe.

Pneus neige ou glaces: des campagnes de publicité sont ainsi lancées de façon localisée et très réactive, en fonction d'événements météorologiques attendus.

La géolocalisation est d'ailleurs considérée comme le prochain eldorado de la publicité locale: elle permet de promouvoir auprès de l'internaute connecté --via sa tablette, son téléphone portable ou son ordinateur de bord embarqué dans la voiture-- des services et produits à proximité.

"Bientôt, quand vous vous arrêterez à un feu rouge vers 19H00, une publicité de la chaîne de restaurants la plus proche s'affichera sous forme de vidéo sur le tableau de bord de votre voiture en vous indiquant comment vous y rendre tout en offrant une réduction de 30%", prédit un observateur du secteur.

> visite guidée de la-croix.com

> s'inscrire à la newsletter de la-croix.com

> le journal en ligne



#### rubriques

> France / dossiers / articles / flux rss  
> Monde / dossiers / articles / flux rss  
> Religion / dossiers / articles / flux rss  
> Culture / dossiers / articles / flux rss  
> Economie / dossiers / articles / flux rss

#### rubriques

> Sciences / dossiers / articles / flux rss  
> Sport / dossiers / articles / flux rss  
> Internet / dossiers / articles / flux rss  
> Livres / flux rss  
> Parents-Enfants

#### documents

> documents essentiels

#### dépêches

> dépêches AFP générales  
> dépêches AFP religion

#### blogs

> blog de la rédaction en chef  
> blog de Bruno Frappat  
> blog de Rome  
> blog d'Isabelle de Gaulmyn  
> blog de François d'Alañçon  
> blog d'Agnès Auschwitzka  
> blog d'Alain Bladuche-Delage  
> Forums

#### diaporamas audios vidéos ...

> diaporamas  
> les photos de la semaine  
> les audios  
> les vidéos  
> le site du jour

#### services

> petites annonces  
> voyages la Croix  
> programmes télé  
> météo  
> informations financières  
> la boutique la-croix.com

#### abonnement au site la-croix.com

> s'abonner au site  
> accès offert aux abonnés du journal  
> codes d'accès oubliés

#### abonnement au journal la Croix

> s'abonner au journal  
> gérer ses abonnements  
> accès offert aux abonnés du journal

#### contacts

> espace presse  
> qui sommes-nous ?  
> contacter la Croix  
> régie publicitaire

Mentions Légales - © 2010 - Bayard Presse - Tous droits réservés - @la-croix.com est un site de la Croix Network

économie::La\_publicite\_locale\_sur\_internet\_a\_encore\_de\_beaux\_jours\_devant\_elle&di=&" >

[http://www.boursorama.com/pratique/actu/detail\\_actu\\_flash.phtml?num=afa2d9a26385a592aae1c3758f2fc874](http://www.boursorama.com/pratique/actu/detail_actu_flash.phtml?num=afa2d9a26385a592aae1c3758f2fc874)

Boursorama Banque : Banque - Bourse - Sicav FCP - Livret A - Epargne - Assurance Vie - Crédit Immobilier

Code, Libellé ou Mot clé    mercredi 09 février 03:07   
 (connexion) | Préférences | Contact | Plan du site

Actions Warrants/Certifs Trackers OPCVM Devises / Mat.ières Immobilier Money Center Finances Perso. LifeStyle Forums Outils

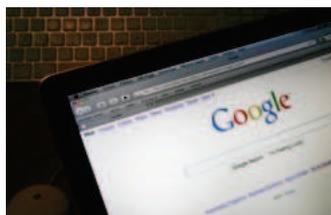
Vous êtes ici : Actions > Actualités > Actu. générales

**Actu. Bourse** | **Actu. générales** | Internationales | Interviews | Stats éco. | RSS

Flash France Politique Monde Sport Science et santé People Insolite

AFP le 08/02/2011 à 10:11

## La publicité locale sur internet a encore de beaux jours devant elle :



Page d'accueil de Google  
 © AFP/Archives Loïc Venance

Dominé par Google et PagesJaunes, la publicité locale en ligne semble avoir de beaux jours devant elle alors que les petites et moyennes entreprises vont être de plus en plus présentes sur la Toile et voudront profiter de la géolocalisation, en plein boom.

Aujourd'hui, la quasi totalité du chiffre d'affaires dans ce domaine - estimé à 870 millions d'euros pour 2010 par le Syndicat des régies internet (SRI)-- est capté par PagesJaunes et Google, par le biais des annonces localisées, accompagnées de photos, liens commerciaux vers un site faisant la promotion d'un produit ou service, et parfois des commentaires d'internautes.

"Ce sont certes des mastodontes, mais il ne s'agit que des recherches dans un annuaire ou des liens sponsorisés", souligne Marie Delamarche, directrice générale du SRI.

Si 70% des PME ne possèdent pas de encore site internet, 10 à 15% d'entre elles ont l'intention d'en développer un dans les deux ans, ce qui déclenchera une hausse de leurs investissements publicitaires en ligne, fait valoir Mme Delamarche.

"Les petits commerces locaux peuvent aussi avoir d'autres besoins, par exemple la recherche de notoriété auprès d'une audience locale. Il y a là encore un potentiel à exploiter", explique-t-elle à l'AFP.

Spir Communication (groupe SIPA-Ouest France), qui assure la régie locale de Google pour les TPE, se montre toutefois prudent.

"Il y a un fossé générationnel, les dirigeants de ce type d'entreprise ont en moyenne entre 40 et 50 ans et ne sont pas prêts à y aller, ce n'est pas aussi concret qu'un magazine de petites annonces local par exemple", estime son directeur général adjoint Godefroy Jordan.

Pour vaincre ces réticences, et augmenter du même coup ses ventes, PagesJaunes, qui réalise un chiffre d'affaires annuel sur internet de 500 millions d'euros grâce à la publicité locale, propose aux TPE/PME de créer leur site internet, un service qui a séduit 80.000 d'entre elles en un an.

Mais la publicité locale est aussi une opportunité pour les journaux régionaux. "Leur grand atout est de très bien connaître leur lectorat" tout en offrant des pages ciblées par ville, parfois même par village, relève Erwann Gaucher, consultant pour la presse quotidienne et hebdomadaire régionale.

"2011 sera une année charnière, on voit que toutes leurs régies y travaillent", selon lui.

Dans la presse nationale, certains poussent l'approche locale bien plus loin, comme le groupe Le Figaro, qui propose un "microciblage" en ligne aux annonceurs en s'appuyant sur Ma Chaîne Météo.

"Pour énormément de sociétés, notamment dans l'alimentation, la distribution et la santé, les ventes fluctuent en fonction de la météo, or on est les seuls à avoir cette technologie", a expliqué à l'AFP Patrick Hurel, en charge du digital à la régie publicitaire du groupe.



Des tablettes numériques sont présentées dans un magasin de matériel informatique à Paris, le 26 janvier 2011.

© AFP/archives Martin Bureau

### Accès rapides

### Les matchs en direct

Mercredi 09 février 2011 - 21h00	<input type="button" value="PARIEZ"/>
France - Brésil	<input type="button" value="A venir"/>
Samedi 12 février 2011 - 13h45	<input type="button" value="PARIEZ"/>
Manchester u. - Man.city	<input type="button" value="A venir"/>
Samedi 12 février 2011 - 16h00	<input type="button" value="PARIEZ"/>
Arsenal - Wolverhampton	<input type="button" value="A venir"/>
Liverpool fc - Wigan athletic	<input type="button" value="A venir"/>

### Indices

Libellé	Dernier	Var.	Ouv.
CAC 40	4108.27(c)	0.43%	4082.44(c)
ESTX50 EUR P	3042.50(c)	0.37%	3029.83(c)
DOW JONES	12233.15(c)	0.59%	12152.70(c)
Nasdaq Comp	2797.05(c)	0.47%	2782.41(c)
Nikkei 225	10635.98(c)	0%	10686.72(c)

### Futures

FEB 11 CAC 40 Index (10...	4106.50(c)	0.40%
MAR 11 E-MINI NASDAQ 10...	2360.75	-0.08%
MAR 11 S&P 500	1319.90	-0.14%

Liens partenaires :

[http://www.boursorama.com/pratique/actu/detail\\_actu\\_flash.phtml?num=afa2d9a26385a592aae1c3758f2fc874](http://www.boursorama.com/pratique/actu/detail_actu_flash.phtml?num=afa2d9a26385a592aae1c3758f2fc874)

Pneus neige ou glaces: des campagnes de publicité sont ainsi lancées de façon localisée et très réactive, en fonction d'événements météorologiques attendus.

La géolocalisation est d'ailleurs considérée comme le prochain eldorado de la publicité locale: elle permet de promouvoir auprès de l'internaute connecté --via sa tablette, son téléphone portable ou son ordinateur de bord embarqué dans la voiture-- des services et produits à proximité.

"Bientôt, quand vous vous arrêterez à un feu rouge vers 19H00, une publicité de la chaîne de restaurants la plus proche s'affichera sous forme de vidéo sur le tableau de bord de votre voiture en vous indiquant comment vous y rendre tout en offrant une réduction de 30%", prédit un observateur du secteur.



Copyright © 2011 AFP. Tous droits de reproduction et de représentation réservés.  
Toutes les informations reproduites dans cette rubrique (dépêches, photos, logos) sont protégées par des droits de propriété intellectuelle détenus par l'AFP. Par conséquent, aucune de ces informations ne peut être reproduite, modifiée, transmise, rediffusée, traduite, vendue, exploitée commercialement ou réutilisée de quelque manière que ce soit sans l'accord préalable écrit de l'AFP. L'AFP ne pourra être tenue pour responsable des délais, erreurs, omissions, qui ne peuvent être exclus ni des conséquences des actions ou transactions effectuées sur la base de ces informations.

**Avant-premières Nexity**  
Découvrez notre offre de programmes immobiliers neufs en avant-premières

**Boursorama Banque**  
Carte Visa Premier et plus de 15 services totalement gratuits ! Découvrez notre offre !

**Boursorama Trading : Exceptionnel !**  
Testez-nous gratuitement : 0 € de frais de courtage et transfert, voir conditions

**Mat.1ères / Devises / Taux**

Libellé	Dernier	Var.
↑ EUR/USD	1.3636	0.04%
→ Euribor 1 an	1.683	0%
↓ Gold Index	1363.40	-0.02%
↑ Pétrole New York (Light Sweet Crude Oil)	87.49	0.63%

**Sondages**

**Les pays de la zone euro doivent-ils coordonner leurs politiques économiques ?**

Certainement. C'est le prix à payer pour sauver l'euro.  
 Non. Il faut garder de la souplesse car la situation est différente d'un pays à l'autre.  
 Sans opinion.

**En ce moment sur LifeStyle**

**Sport**  
**Les Français pour la jouer l'hiver**  
Une majorité de Français est favorable à une Coupe du monde 2022 au Qatar décalé...

Sport / High Tech / Culture / People

**Cinéma**  
**Notre étrangère**  
Après le décès de son père, Amy, une jeune métisse vivant en région parisienne, revient à Bobo au Bu...

Sport / High Tech / Culture / People

**Livres**  
**La Puissance des pauvres**  
Dans son précédent ouvrage, 'Quand la misère chasse la pauvreté', Majid Rahnama s'insurgeait contre ...

Sport / High Tech / Culture / People



Site garanti VeriSign SSL pour la sécurité et la confidentialité des communications.  
Boursorama banque est certifiée AFAQ WEBCERT® - REF - 172-01 pour ses activités " transactions boursières en ligne et placements en contrats Boursorama Vie "

Site du Groupe - Copyright © 2011 BOURSORAMA - Contactez-nous - Les Risques en Bourse - Bourses de Paris, indices Euronext en temps réel.  
Indice Francfort en différé 15 minutes. Cours différés d'au moins 15 mn (Europe, Bruxelles, Amsterdam, Nasdaq, Francfort, Londres, Madrid, Toronto, NYSE, AMEX), 20mn (Milan) ou 30mn (Zürich, NYMEX). Boursorama en Europe ; [Selfbank.es](#), [Onvista.de](#), [Selftrade.co.uk](#)  
Les indices et les cours sont la propriété des partenaires suivants © NIKKEI Inc, © NYSE Euronext, © TMX Group Inc.  
Brochure Tarifaire - **N!** Brochure Tarifaire applicable au 01/03/2011 - Conditions Générales Boursorama Banque  
Source vwd group - SIX TELEKURS - Consultez notre avertissement légal Boursorama Banque - Affiliation

- |                    |                |                           |                    |                 |                       |
|--------------------|----------------|---------------------------|--------------------|-----------------|-----------------------|
| Banque             | Bourse         | Crédits                   | Sicav              | Epargne         | Assurance Vie         |
| Accueil Banque     | Accueil Bourse | Accueil Crédits           | Accueil Sicav      | Accueil Epargne | Accueil Assurance vie |
| Tarifs             | Tarifs         | Crédits Immobiliers       | Tarifs             | Livret A        | Tarifs                |
| Carte Bancaire     | Outils         | Simuler votre financement | Fonds              | LDD             | Supports              |
| Assurance          | Suivi/Conseils | Demande de financement    | Outils et Services | CSL             | Palmarès              |
| Changer de banque  | PEA ACTIONS    |                           | PEA OPCVM          | PEL / CEL       | Services              |
| Services Innovants | Dérivés        |                           | Devenir Client     |                 | Gestion Pilotée       |
| Devenir Client     | Devenir Client |                           |                    |                 | CAPL - Madelin        |
|                    |                |                           |                    |                 | FAQ                   |
|                    |                |                           |                    |                 | Devenir Client        |

[http://www.boursorama.com/pratique/actu/detail\\_actu\\_flash.phtml?num=afa2d9a26385a592aae1c3758f2fc874](http://www.boursorama.com/pratique/actu/detail_actu_flash.phtml?num=afa2d9a26385a592aae1c3758f2fc874)

Boursorama Banque : Banque - Bourse - Sicav FCP - Livret A - Epargne - Assurance Vie - Crédit Immobilier

Code, Libellé ou Mot clé    mercredi 09 février 03:07

(connexion) | Préférences | Contact | Plan du site

Actions Warrants/Certifs Trackers OPCVM Devises / Mat.ières Immobilier Money Center Finances Perso. LifeStyle Forums Outils

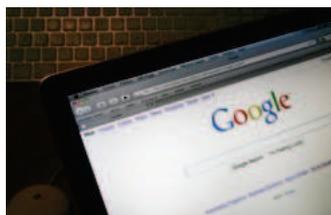
Vous êtes ici : Actions > Actualités > Actu. générales

Actu. Bourse | **Actu. générales** | Internationales | Interviews | Stats éco. | RSS

Flash France Politique Monde Sport Science et santé People Insolite

AFP le 08/02/2011 à 10:11

## La publicité locale sur internet a encore de beaux jours devant elle :



Page d'accueil de Google  
 © AFP/Archives Loïc Venance

Dominé par Google et PagesJaunes, la publicité locale en ligne semble avoir de beaux jours devant elle alors que les petites et moyennes entreprises vont être de plus en plus présentes sur la Toile et voudront profiter de la géolocalisation, en plein boom.

Aujourd'hui, la quasi totalité du chiffre d'affaires dans ce domaine - estimé à 870 millions d'euros pour 2010 par le Syndicat des régies internet (SRI)-- est capté par PagesJaunes et Google, par le biais des annonces localisées, accompagnées de photos, liens commerciaux vers un site faisant la promotion d'un produit ou service, et parfois des commentaires d'internautes.

"Ce sont certes des mastodontes, mais il ne s'agit que des recherches dans un annuaire ou des liens sponsorisés", souligne Marie Delamarche, directrice générale du SRI.

Si 70% des PME ne possèdent pas de encore site internet, 10 à 15% d'entre elles ont l'intention d'en développer un dans les deux ans, ce qui déclenchera une hausse de leurs investissements publicitaires en ligne, fait valoir Mme Delamarche.

"Les petits commerces locaux peuvent aussi avoir d'autres besoins, par exemple la recherche de notoriété auprès d'une audience locale. Il y a là encore un potentiel à exploiter", explique-t-elle à l'AFP.

Spir Communication (groupe SIPA-Ouest France), qui assure la régie locale de Google pour les TPE, se montre toutefois prudent.

"Il y a un fossé générationnel, les dirigeants de ce type d'entreprise ont en moyenne entre 40 et 50 ans et ne sont pas prêts à y aller, ce n'est pas aussi concret qu'un magazine de petites annonces local par exemple", estime son directeur général adjoint Godefroy Jordan.

Pour vaincre ces réticences, et augmenter du même coup ses ventes, PagesJaunes, qui réalise un chiffre d'affaires annuel sur internet de 500 millions d'euros grâce à la publicité locale, propose aux TPE/PME de créer leur site internet, un service qui a séduit 80.000 d'entre elles en un an.

Mais la publicité locale est aussi une opportunité pour les journaux régionaux. "Leur grand atout est de très bien connaître leur lectorat" tout en offrant des pages ciblées par ville, parfois même par village, relève Erwann Gaucher, consultant pour la presse quotidienne et hebdomadaire régionale.

"2011 sera une année charnière, on voit que toutes leurs régies y travaillent", selon lui.

Dans la presse nationale, certains poussent l'approche locale bien plus loin, comme le groupe Le Figaro, qui propose un "microciblage" en ligne aux annonceurs en s'appuyant sur Ma Chaîne Météo.

"Pour énormément de sociétés, notamment dans l'alimentation, la distribution et la santé, les ventes fluctuent en fonction de la météo, or on est les seuls à avoir cette technologie", a expliqué à l'AFP Patrick Hurel, en charge du digital à la régie publicitaire du groupe.



Des tablettes numériques sont présentées dans un magasin de matériel informatique à Paris, le 26 janvier 2011.

© AFP/archives Martin Bureau

### Accès rapides

### Les matchs en direct

Mercredi 09 février 2011 - 21h00	<input type="button" value="PARIEZ"/>
France - Brésil	<input type="button" value="A venir"/>
Samedi 12 février 2011 - 13h45	<input type="button" value="PARIEZ"/>
Manchester u. - Man.city	<input type="button" value="A venir"/>
Samedi 12 février 2011 - 16h00	<input type="button" value="PARIEZ"/>
Arsenal - Wolverhampton	<input type="button" value="A venir"/>
Liverpool fc - Wigan athletic	<input type="button" value="A venir"/>

### Indices

Libellé	Dernier	Var.	Ouv.
CAC 40	4108.27(c)	0.43%	4082.44(c)
ESTX50 EUR P	3042.50(c)	0.37%	3029.83(c)
DOW JONES	12233.15(c)	0.59%	12152.70(c)
Nasdaq Comp	2797.05(c)	0.47%	2782.41(c)
Nikkei 225	10635.98(c)	0%	10686.72(c)

### Futures

FEB 11 CAC 40 Index (10...	4106.50(c)	0.40%
MAR 11 E-MINI NASDAQ 10...	2360.75	-0.08%
MAR 11 S&P 500	1319.90	-0.14%

Liens partenaires :

[http://www.boursorama.com/pratique/actu/detail\\_actu\\_flash.phtml?num=afa2d9a26385a592aae1c3758f2fc874](http://www.boursorama.com/pratique/actu/detail_actu_flash.phtml?num=afa2d9a26385a592aae1c3758f2fc874)

Pneus neige ou glaces: des campagnes de publicité sont ainsi lancées de façon localisée et très réactive, en fonction d'événements météorologiques attendus.

La géolocalisation est d'ailleurs considérée comme le prochain eldorado de la publicité locale: elle permet de promouvoir auprès de l'internaute connecté --via sa tablette, son téléphone portable ou son ordinateur de bord embarqué dans la voiture-- des services et produits à proximité.

"Bientôt, quand vous vous arrêterez à un feu rouge vers 19H00, une publicité de la chaîne de restaurants la plus proche s'affichera sous forme de vidéo sur le tableau de bord de votre voiture en vous indiquant comment vous y rendre tout en offrant une réduction de 30%", prédit un observateur du secteur.



Copyright © 2011 AFP. Tous droits de reproduction et de représentation réservés.  
Toutes les informations reproduites dans cette rubrique (dépêches, photos, logos) sont protégées par des droits de propriété intellectuelle détenus par l'AFP. Par conséquent, aucune de ces informations ne peut être reproduite, modifiée, transmise, rediffusée, traduite, vendue, exploitée commercialement ou réutilisée de quelque manière que ce soit sans l'accord préalable écrit de l'AFP. L'AFP ne pourra être tenue pour responsable des délais, erreurs, omissions, qui ne peuvent être exclus ni des conséquences des actions ou transactions effectuées sur la base de ces informations.

**Avant-premières Nexity**  
Découvrez notre offre de programmes immobiliers neufs en avant-premières

**Boursorama Banque**  
Carte Visa Premier et plus de 15 services totalement gratuits ! Découvrez notre offre !

**Boursorama Trading : Exceptionnel !**  
Testez-nous gratuitement : 0 € de frais de courtage et transfert, voir conditions

**Mat.1ères / Devises / Taux**

Libellé	Dernier	Var.
↑ EUR/USD	1.3636	0.04%
→ Euribor 1 an	1.683	0%
↓ Gold Index	1363.40	-0.02%
↑ Pétrole New York (Light Sweet Crude Oil)	87.49	0.63%

**Sondages**

**Les pays de la zone euro doivent-ils coordonner leurs politiques économiques ?**

Certainement. C'est le prix à payer pour sauver l'euro.  
 Non. Il faut garder de la souplesse car la situation est différente d'un pays à l'autre.  
 Sans opinion.

**En ce moment sur LifeStyle**

**Sport**  
**Les Français pour la jouer l'hiver**  
Une majorité de Français est favorable à une Coupe du monde 2022 au Qatar décalé...

Sport / High Tech / Culture / People

**Cinéma**  
**Notre étrangère**  
Après le décès de son père, Amy, une jeune métisse vivant en région parisienne, revient à Bobo au Bu...

Sport / High Tech / Culture / People

**Livres**  
**La Puissance des pauvres**  
Dans son précédent ouvrage, 'Quand la misère chasse la pauvreté', Majid Rahnama s'insurgeait contre ...

Sport / High Tech / Culture / People



Site garanti VeriSign SSL pour la sécurité et la confidentialité des communications.  
Boursorama banque est certifiée AFAQ WEBCERT® - REF - 172-01 pour ses activités " transactions boursières en ligne et placements en contrats Boursorama Vie "

Site du Groupe - Copyright © 2011 BOURSORAMA - Contactez-nous - Les Risques en Bourse - Bourses de Paris, indices Euronext en temps réel.  
Indice Francfort en différé 15 minutes. Cours différés d'au moins 15 mn (Europe, Bruxelles, Amsterdam, Nasdaq, Francfort, Londres, Madrid, Toronto, NYSE, AMEX), 20mn (Milan) ou 30mn (Zürich, NYMEX). Boursorama en Europe ; [Selfbank.es](#), [Onvista.de](#), [Selftrade.co.uk](#)  
Les indices et les cours sont la propriété des partenaires suivants © NIKKEI Inc, © NYSE Euronext, © TMX Group Inc.  
Brochure Tarifaire - **N!** Brochure Tarifaire applicable au 01/03/2011 - Conditions Générales Boursorama Banque  
Source vwd group - SIX TELEKURS - Consultez notre avertissement légal Boursorama Banque - Affiliation

Banque	Bourse	Crédits	Sicav	Epargne	Assurance Vie
Accueil Banque	Accueil Bourse	Accueil Crédits	Accueil Sicav	Accueil Epargne	Accueil Assurance vie
Tarifs	Tarifs	Crédits Immobiliers	Tarifs	Livret A	Tarifs
Carte Bancaire	Outils	Simuler votre financement	Fonds	LDD	Supports
Assurance	Suivi/Conseils	Demande de financement	Outils et Services	CSL	Palmarès
Changer de banque	PEA ACTIONS		PEA OPCVM	PEL / CEL	Services
Services Innovants	Dérivés		Devenir Client		Gestion Pilotée
Devenir Client	Devenir Client				CAPL - Madelin
					FAQ
					Devenir Client

<http://www.drakkaronline.com/article103334.html>

The screenshot shows the Drakkar Online website header and navigation. The logo 'drakkar ONLINE' is on the left, with the tagline 'LE PORTAIL NORMAND DE L'INFORMATION ÉCONOMIQUE' and 'LE RÉSEAU DES CHAMBRES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE NORMANDIE'. A search bar with 'Rechercher' and an 'OK' button is on the right. A navigation menu includes 'Accueil', 'Recherche', and 'Recherche avancée' with an 'RSS' icon. A sidebar on the left lists 'Chiffres clés & Observatoires Éco', 'Annuaire d'entreprises', 'Agendas', and 'Publications & Documents'. The main content area features a breadcrumb 'Accueil >> Flash' and a large advertisement: 'La publicité locale sur internet a encore de beaux jours devant elle'. To the right is a box for 'Normandy Motor Meetings, le rendez-vous des filières moteurs et systèmes de propulsion - les 9 et 10 février 2011 au Zénith de Rouen' with a logo of a propeller.

<http://www.drakkaronline.com/article103334.html>

- Les pôles de compétitivité
  - COSMETIC VALLEY Parfumerie - Cosmétique
  - Flère ÉQUINE
  - MOVED (Automobile et Transport)
  - NOVALOG Logistique
  - TES (Transactions Electroniques Sécurisées)
  - VALORIAL Agro-alimentaire
- Les filières
  - Aéronautique / Espace
  - Agriculture / Pêche
  - Agro-alimentaire
  - Automobile / Mécanique
  - Chimie / Petrochimie
  - Electronique / Informatique / TIC
  - Emballage et conditionnement
  - Energie
  - Environnement
  - Industrie du Verre
  - Logistique
  - Nautisme
  - Pharmacie / Santé / Cosmétique
  - Pisciculture / Matériaux
  - Tourisme / Hôtellerie-Restauration
- Développer l'entreprise
  - Aides & Financements
  - Appels d'offres / Opportunités
  - Création / Transmission / Reprise
  - Développement international et européen
  - Compétences, formation, RH et emploi

Dominé par Google et PagesJaunes, la publicité locale en ligne semble avoir de beaux jours devant elle alors que les petites et moyennes entreprises vont être de plus en plus présentes sur la Toile et voudront profiter de la géolocalisation, en plein boom.

Aujourd'hui, la quasi totalité du chiffre d'affaires dans ce domaine – estimé à 870 millions d'euros pour 2010 par le Syndicat des régies internet (SRI) – est capté par PagesJaunes et Google, par le biais des annonces localisées, accompagnées de photos, liens commerciaux vers un site faisant la promotion d'un produit ou service, et parfois des commentaires d'internautes.

"Ce sont certes des mastodontes, mais il ne s'agit que des recherches dans un annuaire ou des liens sponsorisés", souligne Marie Delamarche, directrice générale du SRI.

Si 70% des PME ne possèdent pas de encore site internet, 10 à 15% d'entre elles ont l'intention d'en développer un dans les deux ans, ce qui déclenche une hausse de leurs investissements publicitaires en ligne, fait valoir Mme Delamarche.

"Les petits commerces locaux peuvent aussi avoir d'autres besoins, par exemple la recherche de notoriété auprès d'une audience locale. Il y a là encore un potentiel à exploiter", explique-t-elle à l'AFP.

Spir Communication (groupe SIPA-Ouest France), qui assure la régie locale de Google pour les TPE, se montre toutefois prudent.

"Il y a un fossé générationnel, les dirigeants de ce type d'entreprise ont en moyenne entre 40 et 50 ans et ne sont pas prêts à y aller, ce n'est pas aussi concret qu'un magazine de petites annonces local par exemple", estime son directeur général adjoint Godefroy Jordan.

Pour vaincre ces réticences, et augmenter du même coup ses ventes, PagesJaunes, qui réalise un chiffre d'affaires annuel sur internet de 500 millions d'euros grâce à la publicité locale, propose aux TPE/PME de créer leur site internet, un service qui a séduit 80.000 d'entre elles en un an.

Mais la publicité locale est aussi une opportunité pour les journaux régionaux. "Leur grand atout est de très bien connaître leur lectorat" tout en offrant des pages ciblées par ville, parfois même par village, relève Erwann Gaucher, consultant pour la presse quotidienne et hebdomadaire régionale.

"2011 sera une année charnière, on voit que toutes leurs régies y travaillent", selon lui.

Dans la presse nationale, certains poussent l'approche locale bien plus loin, comme le groupe Le Figaro, qui propose un "microciblage" en ligne aux annonceurs en s'appuyant sur Ma Chaîne Météo.

"Pour énormément de sociétés, notamment dans l'alimentation, la

### Drakkar hebdo

Pour recevoir chaque vendredi les infos de la semaine laissez nous simplement votre courriel

OK

### Événements

Le progrès peut-il être éthique ? Invitation

Le progrès peut-il être éthique ? - Conférence-débat avec Axel Kahn : le jeudi 17 février 2011 au Havre

Promouvoir et valoriser l'activité maintenance - La maintenance : centre de profit ? - Conférence / débat le jeudi 17 février 2011 à Rouen

Colloque-débat professionnel : Les acteurs économiques au service de projets de territoires innovants. Entreprises et institutions : quelles synergies ? - le 11 février 2011 à Caen

Les nuits de l'orientation en Normandie - Flers le 4 février, Alençon le 11 février, Caen le 17 février, Cherbourg le 18 février et Le Havre le 11 mars 2011

### Infos rubriques

Oreco CONSTRUCTION : le N° 10 janvier 2011 de l'Oreco - Une publication de l'Oreco

<http://www.drakkaronline.com/article103334.html>

- Implantation d'entreprise
- Innovation / Recherche
- Forums & Salons
- Rubriques thématiques**
- Aménagement du territoire
- Commerce / Artisanat Services
- Développement durable
- Intelligence économique
- Obligations sociales et fiscales
- Qualité / Sécurité / Environnement

distribution et la santé, les ventes fluctuent en fonction de la météo, or on est les seuls à avoir cette technologie", a expliqué à l'AFP Patrick Hurel, en charge du digital à la régie publicitaire du groupe.

Pneus neige ou glaces : des campagnes de publicité sont ainsi lancées de façon localisée et très réactive, en fonction d'événements météorologiques attendus.

La géolocalisation est d'ailleurs considérée comme le prochain eldorado de la publicité locale : elle permet de promouvoir auprès de l'internaute connecté –via sa tablette, son téléphone portable ou son ordinateur de bord embarqué dans la voiture– des services et produits à proximité.

"Bientôt, quand vous vous arrêterez à un feu rouge vers 19H00, une publicité de la chaîne de restaurants la plus proche s'affichera sous forme de vidéo sur le tableau de bord de votre voiture en vous indiquant comment vous y rendre tout en offrant une réduction de 30%", prédit un observateur du secteur.

Source : AFP  
Date : 9/02/2011 17:42



Thématique(s) associée(s) :

- Électronique / Informatique / TIC
- Chiffres clés & Observatoires Éco



(l'Observatoire Régional de la Compétitivité de la CCIR Haute-Normandie) réalisée en partenariat avec le CERHN (Cellule (...)

**L'industrie automobile en Haute-Normandie -**  
Contexte économique mondial, comparaison nationale et pistes de développement.

**Guide des sources d'information sur internet pour l'entreprise -** édition 2011 - une publication de la CCIT de Rouen

**Agriculture et environnement : Tableau de bord régional des actions environnementales normandes -** édition 2010 - La Chambre régionale d'agriculture de Normandie a réalisé, avec le soutien de la Région Basse-Normandie, un tableau de bord "agriculture et (...)

Sites Web  + de SITES

**S.I.E** **S.I.E** Système d'Information Économique : entreprises et territoires de Haute-Normandie - SIE , un outil d'aide à la décision élaboré par les CCI de Haute-Normandie.

**Création d'entreprise -** Le ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi, avec ses partenaires, dédie ce blog à la création d'entreprise.

**Les liens vers l'emploi -** portail internet créé à l'initiative de 7 organisations syndicales et patronales

**InfoEco Le Havre -** l'observatoire de l'économie havraise



▼ PUBLICITÉ LOCALE

# PagesJaunes cherche à relancer sa croissance sur Internet

La hausse du chiffre d'affaires en ligne est insuffisante pour compenser la baisse des annuaires imprimés.

C'EST UNE DOUCHE FROIDE qui a accueilli en Bourse mercredi l'annonce des résultats du groupe PagesJaunes. L'action a terminé sur une chute de 8,5 % à 7,08 euros. Et c'est sur l'activité Internet, — pourtant le point fort du groupe —, que la déception a eu lieu. Alors que PagesJaunes est sur le point de voir son chiffre d'affaires en ligne (+ 6,2 % en 2010 à 537,6 millions d'euros) dépasser celui de l'activité historique, mais déclinante, des annuaires imprimés (- 10,2 % à 540,7 millions), sa croissance sur Internet est inférieure à celle du marché. Et insuffisante pour éviter une décroissance du groupe pour la deuxième année consécutive (voir graphique ci-contre).

En France, où le champion de la publicité locale génère encore l'essentiel de son activité du champion, le chiffre d'affaires sur Internet a progressé de 4 % l'an dernier, quand le marché de la publicité numérique bondissait de 10 % (source CapGemini-SRI). Dans ce contexte, la prudence affichée pour 2011 par Jean-Pierre Rémy, le directeur général, a déçu. La stabilité attendue du chiffre d'affaires



et de la marge brute opérationnelle contraste sérieusement avec le dynamisme retrouvé du marché de la publicité. Les audiences sont en croissance sur l'Internet fixe (20 millions de visiteurs uniques en France) et explosent sur le Web mobile (4,2 millions de visiteurs uniques), plus rapidement que les recettes. « Nous venons justement de revoir largement notre grille tarifaire, explique Jean-Pierre Rémy, afin que le prix pour l'an-

nonceur soit directement lié à l'audience. »

## ■ INVESTISSEMENTS

Pour le patron de PagesJaunes, ce n'est qu'à moyen terme, « 2 ou 3 ans », que le groupe connaîtra une croissance annuelle au rythme de 5 %. L'année 2011 sera encore marquée par des investissements dans le

numérique. La version beta de UrbanDive, un système de navigation locale en 3D avec des services en réalité augmentée, a été ouverte sur Paris, avant Marseille en mars avec l'ensemble des fonctionnalités. « Notre objectif est de le lancer dans 200 villes d'ici 12 à 18 mois, précise Jean-Pierre Rémy. UrbanDive est destiné à être un média de masse, sur un système ouvert à des développeurs qui pourront y proposer leurs applications. »

Le groupe réagit également au phénomène des sites d'achat groupé en lançant 123Deal. Mais, alors que PagesJaunes est théoriquement mieux placé que quiconque, grâce au lien avec les annonceurs locaux, 123Deal recense les offres géolocalisées des sites partenaires, dont Groupon, le site d'origine américaine qui perce en ce moment. « Nous n'excluons pas de venir à une relation directe avec les annonceurs », admet néanmoins le patron du groupe.

JEAN-BAPTISTE JACQUIN

**La stabilité attendue du chiffre d'affaires contraste avec le dynamisme du marché de la pub.**

[http://www.gfm.fr/actualites/actu\\_aff.cfm?actu=4845](http://www.gfm.fr/actualites/actu_aff.cfm?actu=4845)


Guide des  
Fichiers et du  
Marketing

[Devenir membre / Code d'accès oublié ?](#)

Appels d'offres Recherche Fichiers Recherche Marketing Services GFM Actualités Livres blancs Editions GFM Espace PRO Contact

Vous êtes ici : [Actualités](#) > Consultez les Actualisés

## Actualités : Etudes /Analyses

Fichiers

Marketing

Fichiers & Marketing

**Rubrique**

Choisissez une rubrique

**Recherche rapide**

Actualités
 Newsletter
 Imprimer
 Proposer une news
 Recherche

**L'affiliation a rapporté 2,4 milliards d'euros en 2010** 09/02/2011



Le Collectif des Plateformes d’Affiliation, plus important groupement représentant du marketing à la performance sur le marché français, présente les chiffres compilés de ses 7 adhérents pour l’année 2010.

L’apport de l’affiliation au e-commerce en 2010

Sur un marché de l’e-pub estimé à 1,9 milliards d’euros en 2010 (sur les principaux segments investis par les annonceurs) par le Syndicat des Régies Internet, l’affiliation représente 180 millions d’euros soit 9 % des dépenses publicitaires. La part de ces dépenses investies dans les programmes à la vente est de 65% soit 117 millions d’euros pour 26 millions de paniers d’achats générés par les membres du CPA au premier semestre 2010. L’affiliation a donc réalisé une progression de 40% des ventes par rapport à 2009. Avec un panier moyen estimé à 92 euros par la Fevad, l’affiliation a rapporté plus de 2,4 milliards d’euros de chiffre d’affaires aux e-marchands.

Si l’affiliation a enregistré plus de 40% des ventes au premier semestre 2010, elle rapporte également plus de 10% de programmes/campagnes actifs, plus de 80% de prospects et plus de 52% de visites au travers de 8 milliards d’affichage à l’ensemble de ses 6294 annonceurs.

Une croissance continue des investissements publicitaires

L’affiliation est le troisième canal publicitaire en ligne en termes d’investissements nets, soit 9% du total des investissements. Cependant, si l’on inclut, dans le segment affiliation, la part de performance des différents canaux, alors le CPA estime à 20% la totalité des investissements publicitaires placés en affiliation.

L’affiliation est également l’un des canaux les plus dynamiques : depuis 3 ans, il enregistre les plus forts taux de croissance des investissements publicitaires au détriment du search et du display. Ainsi en 2010 les investissements sur ce canal ont augmenté de 15 %, contre 9 % pour le search ou 12% pour le display. Seuls le mobile (+23 %) et les comparateurs (+19 %) ont connu une progression supérieure à celle de l’affiliation, mais pour des investissements, en valeur, nettement inférieurs.

L’explosion du volume d’activité des éditeurs

Avec une croissance de 52%, 2010 marque l’exceptionnel développement de la puissance de livraison et du volume global d’inventaires des réseaux d’éditeurs. Croissance accompagnée par la progression de nouveaux canaux comme les réseaux sociaux ou de nouveaux acteurs gérant l’optimisation pour rentabiliser les campagnes via le retargeting, le ciblage contextuel...

Pour les éditeurs, cette croissance s’accompagne d’une volonté de mettre en place une relation de partenariat dans la durée avec les annonceurs à travers plus de transparence sur les annulations de conversion ou les délais de paiement mais également une meilleure qualité des éléments promotionnels fournis.

A propos du collectif des plates-formes d’affiliation

Créé en 2008, le Collectif des Plateformes d’Affiliation est un syndicat regroupant les sept principaux acteurs du marché : Affilinet, Commission Junction, Effiliation, NetAffiliation, Public-Idees, TradeDoublé et zanox. A eux sept, ils représentaient en 2010 plus de 95% du marché de l’affiliation en France. Les principaux objectifs de ce collectif sont de promouvoir et d’analyser l’activité des plateformes d’affiliation, de défendre les intérêts et les droits collectifs et individuels de ses membres, et de préserver les règles déontologiques entre ses membres.

Présidé par Amaury Delloye, Directeur Général de ValueClick France, le Collectif des Plateformes d’Affiliation a son siège social à Paris dans les locaux de ValueClick France.

Pour de plus amples informations :

**Newsletters**

Consulter une newsletter

Newsletter N°178 - 10 février 2011

S'abonner à la newsletter

vousre email

[Consulter les newsletters](#)

**Derniers Fichiers référencés**

- [EVEIL ET JEUX 04/02/2011](#)
- [EVEIL ET JEUX 04/02/2011](#)
- [DR. PIERRE RICAUD 04/02/2011](#)

[Rechercher un fichier](#)

**Déposez gratuitement vos appels d'offres**

**Vous recherchez**

[Un fichier spécifique](#)

[Un prestataire spécialisé](#)

**Dernières sociétés référencés**

- [Family Service Cadeaux Naissance 10/02/2011](#)
- [Alliance MCA 10/02/2011](#)
- [Yabuzz SAS 10/02/2011](#)

[Rechercher une société](#)

[http://www.gfm.fr/actualites/actu\\_aff.cfm?actu=4845](http://www.gfm.fr/actualites/actu_aff.cfm?actu=4845)

<p><a href="http://www.CPA-France.org">http://www.CPA-France.org</a> cleblond@cpa-france.org</p> <p><a href="#">Envoyer par mail</a></p>	<p><b>Fichier d'emails Business to Business</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Agences de voyages 03/02/2011</li><li>➤ Elevages de Chevaux 03/02/2011</li><li>➤ Centres équestres 03/02/2011</li></ul> <p><a href="#">Rechercher un fichier</a></p>
<p><b>Autres informations de la rubrique Etudes / Analyses</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Top 10 des produits les plus consultés sur le web</li></ul>	
<p>Liens : recherche fichiers - recherche une société - actualités - déposer un appel d'offres - modifier un appel d'offres - comptage - s'abonner au gfm - commander le guide - offres d'emploi - se référencer sur le gfm - lire les appels d'offres gfm - s'abonner aux appels d'offres gfm - déposer vos communiqués - infos publicités - nous contacter</p>	
<p>LETTRA SYSTEME SA , au capital de 72.000 € - 41, rue Perier 92120 Montrouge - France Tél: 01.46.55.61.54 - Fax: 01.46.55.88.14 immatriculé au RCS de Nanterre sous le numéro B 348 029 802 - Mentions Légales</p>	

<http://www.ecommercemag.fr/Breves/L-affiliation-rapporte-2-4-milliards-d-euros-au-commerce-en-ligne-37712.htm?Print=1>

 Imprimer | [Retour](#)

[MARCHÉ - INDICATEURS](#) > [Études](#)

## L'affiliation rapporte 2,4 milliards d'euros au commerce en ligne

Par François DESCHAMPS, 15/02/2011

**Selon le Collectif des plateformes d'affiliation (CPA) dont les chiffres compilés proviennent de ses 7 adhérents, affirme que l'affiliation rapporterait 2,4 milliards d'euros à l'e-commerce en 2010.**

Une enquête réalisée par le Collectif des plateformes d'affiliation (CPA) auprès de ses adhérents, révèle que l'affiliation aurait rapporté 2,4 milliards d'euros aux e-commerçants, en 2010. Le calcul est simple. Les membres du CPA auraient généré 26 millions de paniers, dont le montant moyen est estimé à 92 euros, aboutissant ainsi aux 2,4 milliards.

Sur un marché de l'e-pub estimé à 1,9 milliard d'euros en 2010 par le Syndicat des régies internet, l'affiliation représente 180 millions d'euros soit 9 % des investissements publicitaires. La part de ces dépenses investies dans les programmes à la vente est de 65 %, soit 117 millions d'euros.

Par ailleurs, l'affiliation est aussi l'un des canaux les plus dynamiques. Depuis trois ans, il enregistre les plus forts taux de croissance des investissements publicitaires. Ainsi, en 2010, les investissements sur ce canal ont augmenté de 15 %, contre 9 % pour le search ou 12 % pour le display. En revanche, la palme de la progression revient au mobile (+ 23 %) et aux comparateurs (+ 19 %). Ces derniers ont connu une progression supérieure à celle de l'affiliation, mais pour des investissements, en valeur, inférieurs.

Mots clés : [Affiliation](#) | [Collectif des plateformes d'affiliation](#) | [Cpa](#)

[A LIRE AUSSI SUR LE THÈME «MARCHÉ - INDICATEURS»](#)

[A LIRE AUSSI SUR LE THÈME «ÉTUDES»](#)

<http://www.tarifmedia.com/dossier/dossiers/pubvideo/index.cfm>

Entrée

- Visiteurs
- Annuaire professionnel
- Abonnés ou supports

Code d'accès

Mot de passe

OK

Opportunités

- Offres de bouclage
- Opportunités TV/Radio

Services Tarif Media

- Infos marché
- Annoncer sur Tarif Média
- Qui sommes-nous ?
- Nous contacter
- Newsletter
- Espace partenaires
- FAQ
- Aide en ligne

Abonnez-vous

- Abonnement

DOSSIER

## L'essor de la publicité vidéo en ligne

Au niveau mondial, 72 % des internautes regardent aujourd'hui régulièrement des vidéos en ligne, soit 144 millions de personnes. Ou 144 millions de cibles potentielles pour les acteurs d'un segment publicitaire en plein essor : le spot vidéo en ligne. Selon le Syndicat des Régies Internet, le chiffre d'affaires du secteur a été multiplié par trois en France au premier semestre 2010, portant ainsi la croissance de la publicité en ligne. Et les prévisions sont plutôt optimistes : en 2014, les sites et services de vidéo en ligne devraient capter 13 % du marché publicitaire web, soit 11,2 milliards d'euros.

### Les différents formats

Côté format, les possibilités offertes par la publicité vidéo en ligne sont innombrables. Tant et si bien que, il faut le dire, on se perd facilement dans la jungle des offres des différentes régies. Pour faire simple, on peut déjà scinder le marché en deux grandes offres à partir des standards de l'IAB : le display vidéo, qui comprend toutes les publicités vidéos lancées à partir d'une publicité display « classique » ; et le vidéo instream, qui comprend les publicités vidéos comprises dans des vidéos plus longues (catch up, VOD, films éditoriaux...).

Les « display vidéos » peuvent être incluses sur n'importe quel format standard (bannière, pavé, gratté, flash transparent...). Pour ce type de publicités, l'IAB préconise le lancement automatique de la vidéo à l'ouverture de la page, le son étant, par défaut, mis en sourdine, avec activation en mouse over (le son se lance automatiquement quand on passe la souris sur la publicité). La durée standard conseillée est de 30 secondes, avec possibilité pour l'utilisateur de poursuivre la lecture après une pause quand ce temps est dépassé. La présence de boutons de réglage du volume et de contrôle de la vidéo est également conseillée.

Les « instream vidéos » se subdivisent en trois formats : les « billboards », l' « overlay » et le « compagnon ». Les billboards, spots d'une durée de 15 à 30 secondes diffusés au début, au milieu ou à la fin d'une vidéo, sont les plus proches d'une pub TV classique. Pour ce format, l'IAB recommande une durée totale de publicité égale au maximum à 20 % de la durée totale de la vidéo visionnée. Les « overlay » sont des bannières apparaissant sur la vidéo en cours de lecture. L'utilisateur doit alors cliquer sur la bannière pour accéder au spot vidéo, le film qu'il était en train de visionner se mettant automatiquement en pause. L'IAB conseille alors une bannière toutes les 3 minutes au maximum. Les « compagnons », eux, sont de petits modules vidéos qui se lancent en bordure de la vidéo principale regardée par l'internaute et qui, lorsque l'on clique dessus, aboutissent à un site, un spot plus long... De ces trois formats « instream », le « billboard preroll » - spot diffusé en ouverture d'une vidéo - tend à s'imposer.

### Des campagnes visionnaires

#### Tipp-Ex viral interactive video

envoyé par [Innovation-Groupama](#). - [Plus de vidéos fun.](#)

Plus de 21 millions de visionnages en un mois pour la vidéo complète et 10 millions pour le teaser ; 217 pays touchés ; un relai par twits atteignant une fois par seconde dans les 3 premiers jours de diffusion... le tout pour un budget initial de 700 000 €. La bande-annonce du blockbuster de l'année ? Raté ! Ces chiffres sont ceux réalisés par une des plus belles campagnes vidéo online de l'année, celle de Tipp-Ex pour son fameux « blanc correcteur ».

Conçu par l'agence Buzzman, le spot met en scène un chasseur campant en forêt surpris par un ours alors qu'il se brosse les dents à côté de sa tente. L'homme se jette sur son fusil tandis qu'une voix off l'enjoint à tuer l'ours, mais est soudain pris de scrupules au moment de tirer. Et là... les codes traditionnels du spot vidéo explosent ! Le spectateur est en effet invité à choisir par un clic la fin de

<http://www.tarifmedia.com/dossier/dossiers/pubvideo/index.cfm>

Guinness de la vidéo publicitaire la plus populaire de tous les temps : 45 millions de visionnages. Cette dernière, étudiée par Nielsen en France, affiche également un bilan plus que satisfaisant : hausse des intentions d'achat et renforcement de l'image de la marque, 80 % de relai « verbal » et 60 % de partage, 95 % de « non-duplication » après 5 jours de diffusion simultanée en TV et sur Internet, 350 versions remixées par les Internauts eux-mêmes...

## Mieux qu'à la télé

Pour évaluer les mérites comparés de la publicité vidéo en ligne et de la publicité télévisée, Nielsen a réalisé une étude basée sur quatre indicateurs : la mémorisation générale, la mémorisation de la marque, la mémorisation du message et l'appréciation générale de la campagne. Et les résultats sont édifiants : quel que soit l'indicateur, le support Internet l'emporte largement. Ainsi, sur une base 100, la publicité vidéo en ligne réalise un score de mémorisation générale de 65 contre 46 pour la télé, un score de mémorisation de la marque de 50 contre 28 pour la télé, un score de mémorisation du message de 39 contre 21 pour la télé, et un score d'appréciations positives de 26 contre 14 pour la TV. Des écarts qui, de plus, augmentent au fur et à mesure que l'âge des interviewés baisse, les 13-34 ans se révélant bien plus sensibles à la pub vidéo en ligne que leurs aînés. Des écarts que Nielsen attribue à différents facteurs : un lien plus fort sur Internet entre la publicité et le contenu environnant, une meilleure attention de l'utilisateur à la pub due au fait qu'il doit cliquer pour en déclencher le visionnage, un effet « nouveauté », la possibilité de « zapper » facilement, et un encombrement publicitaire réduit.

Dans le détail, Nielsen étudie également la complémentarité des deux supports web et TV. Et là encore, les résultats sont plutôt positifs pour la publicité vidéo en ligne :

- Même si une marque diffuse une seule et unique publicité au sein d'une vidéo plus longue (catch-up, VOD,...), celle-ci génère un meilleur score de mémorisation de la marque (43) qu'en TV (28). Et le score augmente - 48 - si cette même marque diffuse plusieurs spots au cours de la vidéo regardée ;
- Les spots TV reconvertis en pub vidéos en ligne réalisent de meilleurs scores sur les quatre indicateurs que les créations web originales (respectivement 66, 76,80 et 55 contre 58, 72, 72 et 48) ;
- Les campagnes TV réalisent de meilleurs scores quand les téléspectateurs ont déjà été exposés à la marque lors du visionnage d'une vidéo en ligne : + 18 % de mémorisation générale, + 35 % de mémorisation de la marque, + 53 % de mémorisation du message et + 31 % d'appréciations positives ;
- Une exposition TV combinée à plusieurs expositions en ligne sont plus efficaces que plusieurs expositions TV (49 % de mémorisation générale, 30 % de mémorisations de la marque et 25 % de mémorisation du message dans le premier cas, contre respectivement 42 %, 23 % et 16 % dans le second) ;
- La vidéo est plus efficace que tous les autres formats publicitaires en ligne (display, rich media) pour augmenter le taux de mémorisation de la marque d'une campagne TV.

## Une nouvelle source de revenus pour les sites médias

<http://www.tarifmedia.com/dossier/dossiers/pubvideo/index.cfm>

et des politiques), avec possibilités pour les annonceurs d'être présents en billboards ou en compagnons. Et ce, sans irriter les lecteurs et auditeurs puisque ces derniers paraissent parfaitement accepter cette nouvelle « intrusion » de publicité : 56 % des utilisateurs de streaming se disent ainsi prêts à regarder des publicités pour regarder des vidéos gratuitement, et 54 % l'ont déjà fait sans ressentir de nuisance (ldate).

Au vu des dernières prévisions de l'ldate, la manne issue de la publicité vidéo en ligne pourrait enfin renflouer des sites qui cherchent désespérément des sources de revenus durables ! Selon l'institut d'études, les revenus des sites et services de vidéo en ligne progresseront ces prochaines années à un rythme annuel moyen de 54,4 % pour capter 13 % du marché publicitaire sur Internet en 2014, soit 11,2 milliards d'euros. En ajoutant la publicité vidéo sur mobile, qui devrait suivre le même type de courbes, on peut se faire une idée du potentiel de ce marché naissant.

### Une publicité efficace

Plus d'un « visionneur » de publicité vidéo en ligne entreprend une action après avoir été exposé à un spot. C'est ce qui ressort d'une étude menée en 2009 par Kelsey Group, sur ce format alors très novateur. Le simple taux de clic moyen, déjà, en dit long : 2 %, alors qu'il oscille entre 0,1 et 0,2 %, selon les études, pour une simple bannière. Et à part cliquer, que font les internautes soumis à une pub vidéo ? :

- Ils visitent le site de la marque promue (43 %)
- Ils demandent des infos sur le produit promu (22 %)
- Ils se rendent en magasin (18 %)
- Ils achètent (15 %)
- Ils font suivre la vidéo à un ami (11 %)
- Ils s'inscrivent sur une base de données liée (9 %)
- Ils s'abonnent au produit promu (3 %)
- ...les 45 % restants ne faisant rien.

*Nicolas Priou*



## Développement croissant de la publicité locale

Dominée par Google et PagesJaunes, la publicité locale en ligne semble avoir de beaux jours devant elle alors que les petites et moyennes entreprises vont être de plus en plus présentes sur le web et voudront profiter de la géolocalisation, en plein boom.

En 2010, la quasi-totalité du chiffre d'affaires dans ce domaine (estimé à 870 millions d'euros par le Syndicat des régies internet-SRI) est capté par PagesJaunes et Google, par le biais des annonces localisées, accompagnées de photos, liens commerciaux vers un site faisant la promotion d'un produit ou service, et parfois des commentaires d'internautes. "Ce sont certes des mastodontes, mais il ne s'agit que des recherches dans un annuaire ou des liens sponsorisés", souligne Mme Marie DELAMARCHE, directrice déléguée du SRI. Si 70 % des PME ne possèdent pas encore de site internet, 10 à 15 % d'entre elles ont l'intention d'en développer un dans les deux ans, ce qui déclenchera une hausse de leurs investissements publicitaires en ligne, fait valoir Mme DELAMARCHE. "Les petits commerces locaux peuvent aussi avoir d'autres besoins, par exemple la recherche de notoriété auprès d'une audience locale. Il y a là encore un potentiel à exploiter", explique-t-elle.

Spir Communication (groupe SIPA-Ouest France), qui assure la régie locale de Google pour les TPE, se montre toutefois prudent. "Il y a un fossé générationnel, les dirigeants de ce type d'entreprise ont en moyenne entre 40 et 50 ans et ne sont pas prêts à y aller, ce n'est pas aussi concret qu'un magazine de petites annonces local par exemple", estime M. Godefroy JORDAN, directeur général adjoint en charge des activités internet et du pôle médias de Spir Communication.

Pour vaincre ces réticences, et augmenter du même coup ses ventes, PagesJaunes, qui réalise un chiffre d'affaires annuel sur internet de 500 millions d'euros grâce à la publicité locale, propose aux TPE/PME de créer leur site internet, un service qui a séduit 80 000 d'entre elles en un an.



Mais la publicité locale est aussi une opportunité pour les journaux régionaux. "Leur grand atout est de très bien connaître leur lectorat" tout en offrant des pages ciblées par ville, parfois même par village, relève M. Erwann GAUCHER, fondateur et directeur général de Cross média consulting. "2011 sera une année charnière, on voit que toutes leurs régies y travaillent", selon lui.

Dans la presse nationale, certains poussent l'approche locale bien plus loin, comme le groupe Le Figaro, qui propose un "microciblage" en ligne aux annonceurs en s'appuyant sur Ma Chaîne Météo. "Pour énormément de sociétés, notamment dans l'alimentation, la distribution et la santé, les ventes fluctuent en fonction de la météo, or on est les seuls à avoir cette technologie", explique M. Patrick HUREL, en charge du digital à la régie publicitaire du groupe. Pneus neige ou glaces : des campagnes de publicité sont ainsi lancées de façon localisée et très réactive, en fonction d'événements météorologiques attendus.

La géolocalisation est d'ailleurs considérée comme le prochain eldorado de la publicité locale : elle permet de promouvoir auprès de l'internaute connecté – grâce à sa tablette, son téléphone portable ou son ordinateur de bord embarqué dans la voiture – des services et produits à proximité.



## Développement croissant de la publicité locale en ligne

Dominée par Google et PagesJaunes, la publicité locale en ligne semble avoir de beaux jours devant elle alors que les petites et moyennes entreprises vont être de plus en plus présentes sur le web et voudront profiter de la géolocalisation, en plein boom. En 2010, la quasi-totalité du chiffre d'affaires dans ce domaine (estimé à 870 millions d'euros par le Syndicat des régies internet-SRI) est capté par PagesJaunes et Google, par le biais des annonces localisées, accompagnées de photos, liens commerciaux vers un site faisant la promotion d'un produit ou service, et parfois des commentaires d'internautes.

"Ce sont certes des mastodontes, mais il ne s'agit que des recherches dans un annuaire ou des liens sponsorisés", souligne Mme Marie DELAMARCHE, directrice déléguée du SRI. Si 70 % des PME ne possèdent pas encore de site internet, 10 à 15 % d'entre elles ont l'intention d'en développer un dans les deux ans, ce qui déclenchera une hausse de leurs investissements publicitaires en ligne, fait valoir Mme DELAMARCHE. "Les petits commerces locaux peuvent aussi avoir d'autres besoins, par exemple la recherche de notoriété auprès d'une audience locale. Il y a là encore un potentiel à exploiter", explique-t-elle.

### Fossé générationnel

Spir Communication (groupe SIPA-Ouest France), qui assure la régie locale de Google pour les TPE, se montre toutefois prudent. "Il y a un fossé générationnel, les dirigeants de ce type d'entreprise ont en moyenne entre 40 et 50 ans et ne sont pas prêts à y aller, ce n'est pas aussi concret qu'un magazine de petites annonces local par exemple", estime M. Godefroy JORDAN, directeur général adjoint en charge des activités internet et du pôle médias de Spir Communication.

Pour vaincre ces réticences, et augmenter du même coup ses ventes, PagesJaunes, qui réalise un chiffre d'affaires annuel sur internet de 500 millions d'euros grâce à la publicité locale, propose aux TPE/PME de créer leur site internet, un service qui a séduit 80 000 d'entre elles en un an.

Mais la publicité locale est aussi une opportunité pour les journaux régionaux. "Leur grand atout est de très bien connaître leur lectorat" tout en offrant des pages ciblées par ville, parfois même par village, relève M. Erwann GAUCHER, fondateur et directeur général de Cross média consulting. "2011 sera une année charnière, on voit que toutes leurs régies y travaillent", selon lui.

### La géolocalisation, prochain eldorado de la publicité locale

Dans la presse nationale, certains poussent l'approche locale bien plus loin, comme le groupe Le Figaro, qui propose un "microciblage" en ligne aux annonceurs en s'appuyant sur Ma Chaîne Météo. "Pour énormément de sociétés, notamment dans l'alimentation, la distribution et la santé, les ventes fluctuent en fonction de la météo, or on est les seuls à avoir cette technologie", explique M. Patrick HUREL, en charge du digital à la régie publicitaire du groupe. Pneus neige ou glaces : des campagnes de publicité sont ainsi lancées de façon localisée et très réactive, en fonction d'événements météorologiques attendus.

La géolocalisation est d'ailleurs considérée comme le prochain eldorado de la publicité locale : elle permet de promouvoir auprès de l'internaute connecté – grâce à sa tablette, son téléphone portable ou son ordinateur de bord embarqué dans la voiture – des services et produits à proximité.



25 février 2011

### ► La publicité en ligne continue de progresser...

3,318 milliards d'euros ont été investis en publicité sur Internet en 2010, selon les derniers chiffres du Syndicat des régies Internet (SRI) et l'Interactive Advertising Bureau France (IAB). Cette hausse de 10,2% sur un an serait notamment liée à l'arrivée de nouveaux annonceurs. Au global, Internet compterait pour 12,5% des investissements publicitaires bruts réalisés en France en 2010 avec un volume d'affaires estimé à 3,318 milliards d'euros, ce qui le place comme le quatrième support publicitaire du marché derrière la télévision (33,5% des investissements), la presse (27,9%) et la radio (14,8%). "Internet bénéficie de la reprise des investissements publicitaires en augmentant de façon franche son portefeuille d'annonceurs", indique Jérôme de Labriffe, président de l'IAB France. 2011 s'annonce également comme une très bonne année. En effet, "à l'instar de la grande consommation, tous les secteurs sont repartis dans une dynamique de recrutement en nombre d'annonceurs et ces derniers communiquent sur un portefeuille de marques de plus en plus étendu. Autant de signaux positifs qui viennent conforter le display comme pilier de la publicité online".

24 février 2011

# Facebook monopolise le temps passé sur Internet

Mots clés : Réseaux Sociaux, Facebook, Google, Microsoft

Par  Benjamin Ferran

24/02/2011 | Mise à jour : 12:23  Réactions (14) [S'ABONNER AU FIGARO.FR - 8 €/mois](#)

**Les internautes européens s'attardent plus sur Facebook que sur les sites de Google. L'email et la messagerie instantanée séduisent moins les Français.**

Les internautes ne se contentent pas de venir en nombre sur Facebook. Ils y restent aussi très longtemps. En Europe, le réseau social est devenu l'an dernier le site où les internautes ont passé le plus de temps (11,7%), devant l'ensemble des sites de Google - recherche, actualités, blog... - (10,4%) et de Microsoft (10%), selon des données de l'institut comScore publiées jeudi. Pourtant, Facebook n'est encore que le troisième site le plus visité en Europe, derrière les deux autres géants américains.

Le temps passé sur Facebook est gagné aux dépens d'activités plus anciennes sur Internet. En France, les réseaux sociaux représentaient le mois dernier 14% du temps passé sur Internet, contre 11% pour le courrier électronique et 7% pour la messagerie instantanée, deux fois moins qu'un an auparavant. L'usage de l'email continue toutefois de fortement progresser chez les plus de 35 ans (+37%). Facebook a attiré 32 millions d'internautes français durant le mois, qui y ont passé 4h45 en moyenne.

## Un impact sur la publicité

Ces chiffres sont du reste partiels. Ils n'incluent en effet pas la navigation depuis le mobile. Or, sur les 550 millions de membres inscrits sur Facebook dans le monde, plus de 200 millions y accèdent régulièrement depuis leur téléphone portable, et sont en moyenne deux fois plus actifs que les autres, indique le site. En France, Facebook est devenu le site Internet le plus visité de France depuis les mobiles au quatrième trimestre 2010, avec 10 millions de visiteurs uniques, devant Google et Orange.

Cette migration des internautes sur Facebook influe sur le marché publicitaire. En un an, le nombre d'affichages de bannières sur les réseaux sociaux a grimpé de 64% en France, dans un secteur en stagnation (-0,3%), précise comScore. Les réseaux sociaux, Facebook en tête, sont désormais les sites qui attirent le plus de bannières publicitaires, devant les services (messagerie, galerie de photos) et les portails. Mais le premier débouché publicitaire reste l'achat de mots-clés, marché deux fois plus important, **rappelait le mois dernier l'Observatoire de l'e-pub** réalisé du Syndicat des régies Internet.



---

## Microsoft lance son moteur de recherche Bing en France

PARIS, 1 mars 2011 (AFP) - Microsoft a lancé mardi la version française de son moteur de recherche Bing, en pariant sur des partenariats avec PagesJaunes, la presse française, AlloCiné ou encore la BNF afin d'améliorer la "pertinence" de ce service, avec comme objectif d'exister face à Google.

Ce lancement vise à grignoter des parts à ce dernier, qui totalise plus de 90% des recherches sur internet en France, contre quelque 3% pour Bing, selon le dernier baromètre de l'institut d'analyses AT Internet.

Lancé en juin 2009 aux Etats-Unis, Bing avait ensuite été déployé au Canada et en Angleterre dans une approche "pays par pays", a expliqué Eric Boustouller, le président pour la France du géant technologique américain, dans un entretien à l'AFP.

En France, cette approche nationale passe par des partenariats de contenus, mais également commerciaux, avec les PagesJaunes, ainsi qu'un groupement de huit quotidiens et magazines français (Les Echos, Le Figaro, Libération, Le Parisien, L'Equipe, le Point, L'Express et Le Nouvel Observateur), la Bibliothèque nationale de France, qui a numérisé plus d'un million d'ouvrages, ou encore le site sur le cinéma AlloCiné.

"On noue ces partenariats car même si les algorithmes font la force d'un moteur de recherche au niveau global, au niveau local, ce qui fait la différence, c'est d'apporter la réponse la plus pertinente possible aux questions", a estimé M. Boustouller.

Par le biais des bases de données, publicités, sites internet et vidéos de PagesJaunes, "nous offrons le contenu le plus riche en information de proximité, ce qui nous permet d'aider Bing à devenir le premier moteur de recherche à dimension locale en France", a affirmé le directeur général de PagesJaunesu groupe, Jean-Pierre Remy, à l'AFP.

PagesJaunes va en outre commercialiser la publicité via liens sponsorisés sur Bing auprès de ses annonceurs.

Ces différents partenariats permettent un "partage" des recettes "avec le créateur de contenus", a en outre assuré M. Boustouller, sans toutefois préciser comment l'ayant-droit sera rétribué.

En 2010, la publicité liée aux recherches sur la Toile a généré 960 millions d'euros de recettes en France, selon le Syndicat des régies internet, et 30 milliards de dollars dans le monde, selon le cabinet IHS Screen Digest.

axr/fz/php

AFP 011001 MAR 11

Février 2011

---

## 14 janvier Le marché de la publicité en ligne à progressé de 9 % par rapport à 2009



Selon les résultats du 5<sup>ème</sup> observatoire de l'e-pub, publiés par le Syndicat des régies Internet (SRI), Capgemini consulting en partenariat avec l'Udecam, le marché français de la publicité en ligne a progressé de 9 % en 2010, par rapport à 2009. Il représente aujourd'hui 2,31 milliards d'euros de chiffre d'affaires net. « Cette progression est le résultat d'une forte accélération des investissements sur le deuxième semestre », remarque Jérôme Bourgeais, directeur associé au sein de Capgemini consulting.



Février 2011

# Une bonne année 2010 pour la publicité en ligne

A l'occasion de la 5<sup>ème</sup> édition de l'Observatoire de l'e-pub, le Syndicat des régies Internet (SRI) et Caggemini consulting ont livré des résultats en progression pour l'ensemble des canaux. Revue de détails.

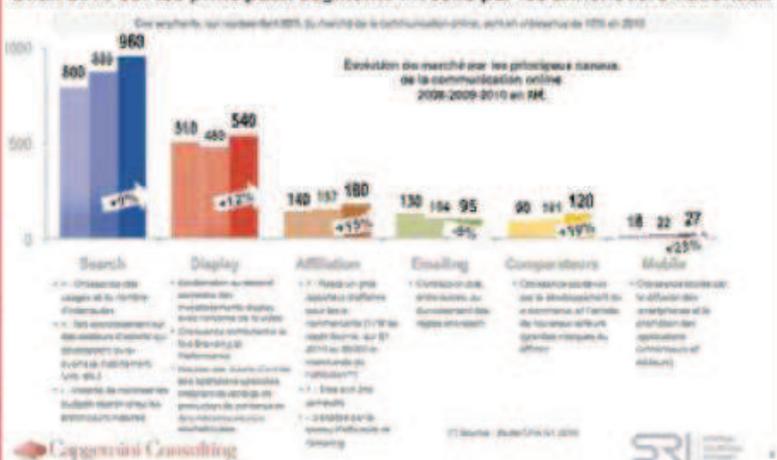
Enfin !  
Finalement, l'année 2010 aura été un bon coup pour la communication online. Après un premier semestre inquiétant, « il y a eu une véritable accélération au deuxième semestre », constate Jérôme Bourgeois, directeur associé de Caggemini. Un phénomène qui a largement participé à la progression globale du marché en 2010. « La communication digitale a progressé de 9 % par rapport à 2009, se félicite Luc Tran Thang, président du SRI. Le marché représente aujourd'hui 2,31 milliards d'euros de chiffre d'affaires nets cette année. »

## 1. Des évolutions positives pour l'ensemble des canaux

A l'exception de l' emailing, l'ensemble des canaux de communication online ont observé une évolution positive.

- Le « **search** », porté par les usages Internet, poursuit sa progression avec une croissance de 9 % de son chiffre d'affaires par rapport à 2009, et un montant investi de 960 millions d'euros nets.  
- En deuxième position vient le « **display** »,

Bilan 2010 sur les principaux segments investis par les annonceurs nationaux



avec 540 millions d'euros nets de chiffres d'affaires, soit une hausse de 12 %, avec une forte accélération au deuxième semestre. « On assiste à une véritable percée du média vidéo, constate Jérôme Bourgeois. La publicité vidéo est spécifique au média online, et suit une logique d'interactivité. »

- Derrière, l'affiliation totalise un chiffre d'affaires de 180 millions d'euros nets, en progression de 25 % sur l'année 2010. Les plateformes continuent de présenter une forte attractivité en tant qu'apporteur d'affaires pour les e-commerçants, selon le SRI.

- Après une forte baisse en 2009, l' emailing connaît à nouveau un recul de 9 %, à 95 millions d'euros nets de chiffre d'affaires. Un résultat qui s'explique notamment par un durcissement des règles anti-spam.  
- De leur côté, les compagnements de prix

affichent une progression de 19 %, à 120 millions d'euros de chiffre d'affaires. Une activité notamment soutenue par le dynamisme du e-commerce et l'arrivée de nouveaux annonceurs comme certaines grandes marques off-line.

- Enfin, dopé par la diffusion des smartphones et la promotion de nombreuses applications, le mobile connaît une forte croissance de 23 % en 2010, et atteint 27 millions d'euros nets de chiffre d'affaires.

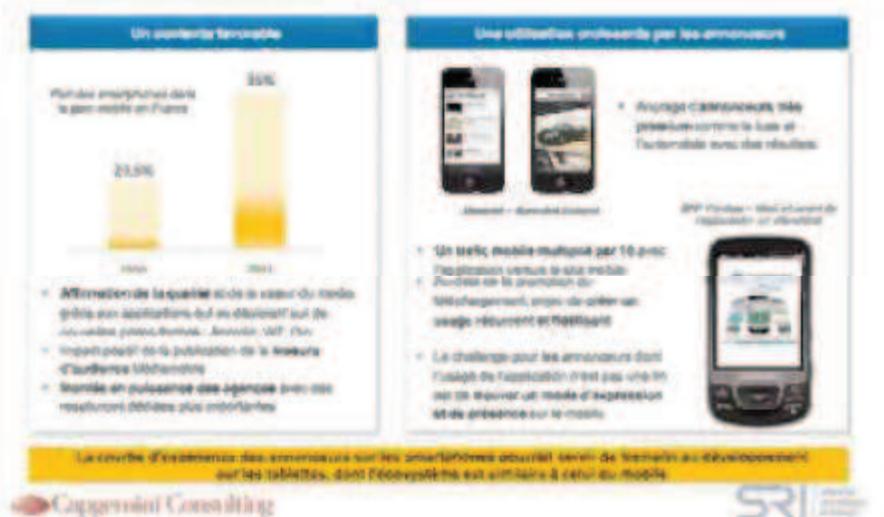
## 2. Quatre évolutions marquantes

- L'explosion de la publicité vidéo constitue l'un des faits les plus marquants de 2010. Pour répondre à la forte demande des annonceurs, les éditeurs développent les contenus vidéo premium. « Une série de bonnes pratiques commence à émerger en matière de publicité vidéo,

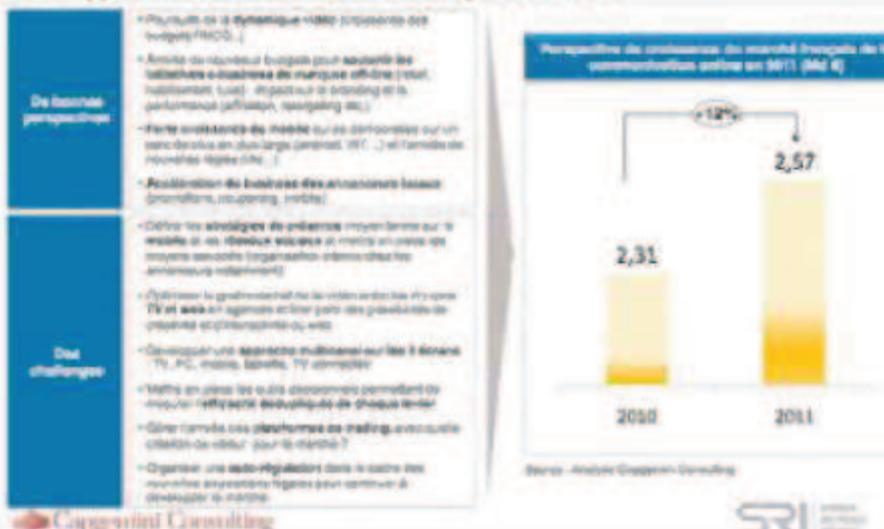
Conformément à leur dynamique d'usage, les réseaux sociaux ont suscité l'engouement attendu chez les annonceurs...



La démocratisation des smartphones a créé une dynamique sur le marché mobile grâce à l'attractivité des applications



En 2011, le marché de la communication online devrait poursuivre son développement avec une croissance de près de 12%



remarque Jérôme Bourgeois. *On entre dans une phase de maturité.* Le marché de la vidéo « instream », dite intégrée, est estimé à 30 millions d'euros nets en 2010. Un chiffre multiplié par 2,5 par rapport à 2009 qui présente encore un potentiel important.

- Le marché de la publicité à la performance se développe cette année à côté du « branding », dans une logique de complémentarité et non de substitution. Sa part dans le display total est en légère progression. Parallèlement, le « branding » s'appuie sur des opérations spéciales de grande ampleur inscrites dans la durée. Les acteurs de la grande consommation, comme Yves Rocher ou Electrolux, qui arrivent progressivement sur le marché de la communication digitale, n'hésitent pas à exploiter ces leviers », remarque Jérôme Bourgeois.

- Troisième grande tendance : les réseaux sociaux. Conscients de leur montée en puissance, les annonceurs ont affirmé leur présence sur ces carrefours d'audience, dans un objectif premier d'image. Aux Etats-Unis, 80 % des annonceurs sont présents sur, au moins, une plateforme de réseaux sociaux », précise Jérôme Bourgeois. Il s'agit maintenant de bâtir une stratégie de présence et d'animation sur le long terme afin d'y allouer les moyens et ressources nécessaires.

- Enfin, avec l'écosystème smartphones/applications, le mobile attire de nouveaux annonceurs premium comme le luxe ou l'automobile.

### 3-Les perspectives 2011

En 2011, le marché de la publicité digitale devrait poursuivre son développement avec une croissance de son chiffre d'affaires net de l'ordre de 12%. Un nombre croissant de marques off-line ont lancé, avec succès, des initiatives e-business [boutique en ligne, vente privée, e-couponing, « clic & drive » dans la distribution...]. 2011 devrait voir une amplification des investissements en communication digitale pour soutenir ces activités, selon le SRI. La croissance de la publicité en ligne est solide et durable, assure Sébastien Danet, président de l'Udecam. Les indicateurs d'investissements des pays les plus matures, ainsi que le niveau de consommation des internautes, donnent des perspectives à court et moyen terme très favorables pour ce média qui ne cesse de se réinventer.

Marie Malatrace-Roques

[http://www.boursorama.com/infos/actualites/detail\\_actu\\_societes.phtml?num=7d4e8d8ee505a33c8302b57620d99cba](http://www.boursorama.com/infos/actualites/detail_actu_societes.phtml?num=7d4e8d8ee505a33c8302b57620d99cba)

Boursorama Banque : Banque - Bourse - Sicav FCP - Livret A - Epargne - Assurance Vie - Crédit Immobilier

Code, Libellé ou Mot clé    mercredi 09 mars 06:51  
(connexion) | Préférences | Contact | Plan du site

Actions Warrants/Certifs Trackers OPCVM Devises / Mat.ières Immobilier Money Center Finances Perso. LifeStyle Forums Outils

Vous êtes ici : Actions > 1000MERCIS

**1000MERCIS**  
 FR0010285965 - ALMIL 43.90(c) EUR **-0.63%**  
Nyse Euronext Temps réel

**Cours** Graphique **Actualités** Conseils Consensus Société Forum Investisseurs

Informations Actualités RSS Communiqués société Agenda

Boursorama le 08/03/2011 à 18:15

**1000mercis : CA 2010 en croissance de +22,3%**

Communiqué

**CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL 2010 : +22,3%**

**Paris, le 8 mars 2011** : 1000mercis (FR0010285965 - ALMIL), pionnier de la publicité et du marketing sur les médias interactifs, annonce son chiffre d'affaires annuel 2010.

En millions d'euros	31/12/10	31/12/09	Variation
	Consolidé	Consolidé	
<b>Groupe 1000mercis</b>	<b>34,3</b>	<b>28,0</b>	<b>+22,3%</b>

En 2010, le chiffre d'affaires consolidé du Groupe 1000mercis s'élève à 34,3 M€, en croissance de 22,3% par rapport à 2009. Après une progression de 18% au premier semestre de l'exercice 2010, la croissance a connu une nette accélération au second semestre.

Dans un marché de la publicité sur Internet en croissance de 9% en 2010 (Source : Capgemini consulting - SRI), 1000mercis affiche une performance solide sur l'année.

Toutes les lignes de métier progressent. Le Marketing Interactif représente 45% du chiffre d'affaires consolidé 2010, la Publicité Interactive et l'activité Mobile contribuent respectivement à hauteur de 26% et 29% au chiffre d'affaires de l'année.

L'international connaît également une progression significative, le chiffre d'affaires réalisé à l'international représente 11% de l'activité consolidée en 2010.

Marketing Interactif : un marché tiré par l'innovation et les réseaux sociaux

L'année 2010 a vu l'arrivée de nouvelles technologies et supports au service de la gestion de la relation client et en particulier :

- la confirmation des réseaux sociaux comme supports clés des opérations de marketing et CRM,

**Accès rapides**

**Les matchs en direct**

Mardi 08 mars 2011 - 20h45  
 Ch. donetsk - As roma (3-0)  Terminé  
 Fc barcelone - Arsenal (3-1)  Terminé  
 Mercredi 09 mars 2011 - 20h45  
 Tottenham - Ac milan  A venir  
 Schalke 04 - Valence cf  A venir

**Indices**

Libellé	Dernier	Var.	Ouv.
↑ CAC 40	4015.91(c)	0.64%	4006.36(c)
↑ ESTX50 EUR P	2945.42(c)	0.48%	0.00(c)
↑ DOW JONES	12214.38(c)	1.03%	12085.87(c)
↑ Nasdaq Comp	2765.77(c)	0.73%	2745.23(c)
→ Nikkei 225	10525.19(c)	0%	10607.23(c)

**Futures**

MAR 11 CAC 40 Index (10...	4017.00(c)	0.64%
MAR 11 E-MINI NASDAQ 10...	2329.50	-0.18%
MAR 11 S&P 500	1319.40	-0.05%

Liens partenaires :

[http://www.boursorama.com/infos/actualites/detail\\_actu\\_societes.phtml?num=7d4e8d8ee505a33c8302b57620d99cba](http://www.boursorama.com/infos/actualites/detail_actu_societes.phtml?num=7d4e8d8ee505a33c8302b57620d99cba)

- la montée en puissance des mécaniques «O2O» (Online to Offline) dans les secteurs de la grande consommation et de la distribution notamment,
- la géolocalisation croissante des dispositifs Web et Mobile.

*Email Attitude* : de nouvelles offres iPhone, iPad, Android et Internet Mobile

*Email Attitude* compte désormais plus de 23 millions de consommateurs opt-in uniques en Europe. Le programme mutualise 65 bases partenaires et couvre 10 pays.

Lancé au second semestre, *Mobile Attitude* a permis d'enrichir encore l'offre du Groupe. *Mobile Attitude* est constitué :

- d'une base de possesseurs de smartphones permettant la mise en place de campagnes performantes pour générer du trafic qualifié sur des applications iPhone, iPad et Android,
- d'une base de mobinautes actifs sur Internet qui permet à nos clients annonceurs d'utiliser le canal Mobile pour toucher de manière ciblée et efficace les consommateurs de leur choix,
- d'une base de numéros de Mobile disponibles pour des campagnes SMS, MMS.

Un segment Mobile très dynamique

Présent sur les segments clés du marketing Mobile (Internet Mobile, Applications iPhone/iPad/Android, campagnes SMS, CRM Mobile), le Groupe a su tirer parti de la croissance des investissements sur un média pleinement adopté par les consommateurs et de plus en plus efficace pour les annonceurs.

Yseulys Costes, Président Directeur Général du Groupe 1000mercis, déclare : « *Le niveau d'activité atteint en 2010 est satisfaisant. Tous les indicateurs quantitatifs et qualitatifs progressent par rapport à 2009. Dans un marché dynamique, tiré par l'innovation et la mesure de l'efficacité marketing, 1000mercis est plus que jamais en situation de délivrer une croissance forte et rentable.* »

**Prochain communiqué**  
**Résultats annuels 2010 :**  
**Le mardi 5 avril 2011 après clôture des marchés**

**1000mercis est coté sur Alternext Paris, marché du Groupe NYSE Euronext**  
**Code ISIN : FR0010285965 - Mnémo : ALMIL**

**Du 3 mars au 3 avril :**  
Profitez d'offres exceptionnelles pour investir ou devenir propriétaire avec Nexity

**La SCPI Primopierre :**  
Profitez d'une SCPI performante et de revenus réguliers !

**Nouvelle rubrique Lifestyle !**  
Découvrez la nouvelle rubrique Paris Sportifs avec Sajoo et faites vos jeux !

**Ipod à gagner: Participez !**  
Investisseurs votez pour élire les meilleures sociétés de gestion

**Mat.1ères / Devises / Taux**

Libellé	Dernier	Var.
EUR/USD	1.3878	-0.18%
Euribor 1 an	1.946	0%
Gold Index	1424.70	-0.35%
Pétrole (New York)	104.29	-0.70%

Votre montant [ ] EUR [v] USD [v] OK

**Sondages**

**Comment réformer l'ISF ?**

Il faudrait le supprimer purement et simplement. C'est un impôt néfaste.

Il serait souhaitable d'imposer plus fortement les grandes fortunes. Il faut taxer davantage le patrimoine que les revenus.

Le relèvement du seuil à 1,3 million d'euros et l'allègement du barème sont des ajustements bienvenus.

**Répondre**

[http://www.boursorama.com/infos/actualites/detail\\_actu\\_societes.phtml?num=7d4e8d8ee505a33c8302b57620d99cba](http://www.boursorama.com/infos/actualites/detail_actu_societes.phtml?num=7d4e8d8ee505a33c8302b57620d99cba)

**A propos de 1000mercis** : Pionnier de la publicité et du marketing interactifs, le Groupe 1000mercis a pour mission d'apporter des réponses innovantes aux entreprises qui souhaitent optimiser leurs campagnes de publicité et de marketing sur les médias interactifs (Internet, Mobile, réseaux sociaux...). En proposant une offre couplant conquête de nouveaux clients et fidélisation, 1000mercis s'est rapidement imposé comme un acteur incontournable sur ce nouveau marché. Après l'acquisition d'Ocito, spécialiste de la publicité et du marketing Mobile, en mai 2008, 1000mercis a renforcé son positionnement sur ces médias en associant Web et Mobile. Le Groupe emploie à ce jour 160 collaborateurs et a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 34,3 millions d'euros en 2010. Coté sur Alternext Paris, marché du Groupe NYSE Euronext, 1000mercis est titulaire du label OSEO-Anvar.

Plus d'informations sur [www.1000mercis.com](http://www.1000mercis.com)

### Contacts

#### 1000mercis

##### Direction Générale

Thibaut Munier

Tél. : 01.49.49.06.60

[investisseurs@millemercis.com](mailto:investisseurs@millemercis.com)

#### NewCap.

##### Relations Investisseurs

Simon-Laurent Zaks / Estelle Guichard

Tél. : 01.44.71.94.94

[1000mercis@newcap.fr](mailto:1000mercis@newcap.fr)

← Sanofi-Aventis: la restructuration se poursuit en Europe, alerte la CGT

MGI COUTIER : OPERATION DE CROISSANCE EXTERNE →

### En ce moment sur LifeStyle

#### Sport

**Les Français pour la jouer l'hiver**  
Une majorité de Français est favorable à une Coupe du monde 2022 au Qatar décalé...

[Sport / High Tech / Culture / People](#)

#### Cinema

**Le Roman de ma femme**  
Michel disparaît subitement, laissant derrière lui sa femme, Eve, et des dettes énormes. Alors que l...

[Sport / High Tech / Culture / People](#)

#### Livres

**Le Making of de "Toro"**  
Quand Mark Sundeen reçoit un appel d'un éditeur qui lui commande un livre sur la tauromachie en Espa...

[Sport / High Tech / Culture / People](#)

Site garanti VeriSign SSL pour la sécurité et la confidentialité des communications.  
Boursorama banque est certifiée AFAQ WEBCERT® - REF - 172-01 pour ses activités " transactions boursières en ligne et placements en contrats Boursorama Vie ".

Site du Groupe - Copyright © 2011 BOURSORAMA - [Contactez-nous](#) - [Les Risques en Bourse](#) - Bourses de Paris, indices Euronext en temps réel.  
Indice Francfort en différé 15 minutes. Cours différés d'au moins 15 mn (Europe, Bruxelles, Amsterdam, Nasdaq, Francfort, Londres, Madrid, Toronto, NYSE, AMEX),  
20mn (Milan) ou 30mn (Zürich, NYMEX). Boursorama en Europe : [Selfbank.es](#), [Onvista.de](#), [Selftrade.co.uk](#)  
Les indices et les cours sont la propriété des partenaires suivants © NIKKEI Inc, © NYSE Euronext, © TMX Group Inc.

[Brochure Tarifaire](#) - [Conditions Générales Boursorama Banque](#)  
BOURSORAMA diffuse sur son site Internet des informations dont les droits de diffusion ont été concédés par des fournisseurs de flux, SixTelexurs et Interactive Data  
[Consultez notre avertissement légal Boursorama Banque](#) - [Affiliation](#)

Banque  
Accueil Banque  
Tarifs  
Carte Bancaire

Bourse  
Accueil Bourse  
Tarifs  
Outils

Crédits  
Accueil Crédits  
Crédits Immobiliers  
Simuler votre financement

Sicav  
Accueil Sicav  
Tarifs  
Fonds

Epargne  
Accueil Epargne  
Livret A  
LDD

Assurance Vie  
Accueil Assurance vie  
Tarifs  
Supports

[http://www.boursorama.com/infos/actualites/detail\\_actu\\_societes.phtml?num=7d4e8d8ee505a33c8302b57620d99cba](http://www.boursorama.com/infos/actualites/detail_actu_societes.phtml?num=7d4e8d8ee505a33c8302b57620d99cba)

Assurance  
Changer de banque  
Services Innovants  
Devenir Client

Suivi/Conseils  
PEA ACTIONS  
Dérivés  
Devenir Client

Demande de financement

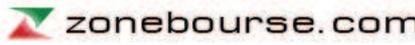
Outils et Services  
PEA OPCVM  
Devenir Client

CSL  
PEL / CEL

Palmarès  
Services  
Gestion Pilotée  
CAPI - Madelin  
FAQ  
Devenir Client

<http://www.zonebourse.com/1000MERCIS-32717/actualite/1000MERCIS-hausse-de-22-3-du-chiffre-d-affaires-en-2010-13577524/>

Portefeuille Trader | Portefeuille Investisseur | Trading Manager
Devenir membre | Devenir Client | Connexion



Accueil | Cotations | Actualités | Analyses | Palmarès | Outils | Pédagogie | Communauté | Espace Perso | Concours Boursier | Offres Exclusives | Services Premium

Devenez membre et rejoignez une communauté de 39 694 membres !
 
 Blog | 
  Application iPhone | 
  Devenir Fan | 
  RSS | 
  Favoris

## Offre de courtage exclusive Zonebourse

# 0,99€

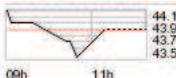
L'ordre de bourse

PEA - Compte titres

Accueil Zonebourse > Actions > Alternext > 1000MERCIS ALMIL FR0010285965

## 1000MERCIS (ALMIL) [>> Ajouter à ma liste](#)

Streaming Temps Réel - Interactive Data



■ Temps Différé Alternext - 09/03 12:16:58

43.89 EUR

-0.02%

09/03 **1000MERCIS** : hausse de 22,3% du chiffre d'affaires en 2010.

2010 **1000MERCIS** : Gilbert Dupont abaisse son opinion.

2010 **1000MERCIS** : Gilbert Dupont reste à l'Achat

[Synthèse](#) | [Cotations](#) | [Analyse graphique](#) | **[Actualités](#)** | [Agenda](#) | [Profil société](#) | [Données financières](#) | [Consensus analystes](#) | [Positions](#) | [Dérivés](#) | [Forum](#)

[Synthèse actualité](#) | [Toute l'actualité](#) | [Recommandations des analystes](#) | [Analyses Zonebourse](#) | [Interviews](#) | [Actualités RSS](#)

### 1000mercis : hausse de 22,3% du chiffre d'affaires en 2010.

09/03/2011 | 09:30

Partager :     [Envoyer à un ami](#) | [Imprimer](#)

(CercleFinance.com) - 1000mercis a publié hier soir un chiffre d'affaires consolidé de 34,3 millions d'euros pour son exercice 2010, en croissance de 22,3% par rapport à 2009.

Le spécialiste de la publicité et du marketing sur les médias interactifs juge cette performance 'solide', dans un marché de la publicité sur Internet en croissance de 9% en 2010 (Source : Capgemini consulting - SRI).

Après une progression de 18% au premier semestre de l'exercice 2010, la croissance a connu une nette accélération au second semestre, sachant que sur l'ensemble de l'exercice toutes les lignes de métier progressent.

'Dans un marché dynamique, tiré par l'innovation et la mesure de l'efficacité marketing, 1000mercis est plus que jamais en situation de délivrer une croissance forte et rentable', a affirmé Yseulys Costes, le PDG de 1000mercis.

Copyright (c) 2011 CercleFinance.com. Tous droits réservés.



Offre exclusive Zonebourse / Saxo Banque :

0,10% sur Actions et CFD Actions sur Euronext Paris

5€ mini - Testez-nous gratuitement !

**Réagir à cet article**

Titre du commentaire :

Commentaire :

Pour poster un message, vous devez être membre ou client  
Pour vous connecter ou devenir membre

[Cliquez-ici](#)

**Graphique de news**

Durée :  Période :  

10 nov. 2010 - 9 mars 2011 - Dr : 43,89



Graphiques © Zonebourse.com



<http://www.easybourse.com/bourse/international/news/909999/1000mercis-hausse-de-223-du-chiffre-daffaires-en-2010.html>



Courtier en ligne

Accès Membre | Client

Jeudi 10 Mar 2011 | 05:28:14

**Notre offre de courtage**

Vos ordres de bourse à partir de **5€**

En savoir +

Demandez une documentation

Contactez-nous **0 800 802 200**

**Bourse**

- Indices
- Actions
- Obligations
- Bons de souscription
- Trackers
- Warrants / Certificats
- OPCVM
- Devises - Forex
- Portefeuille fictif

**Actualités**

- Marchés
- Toute l'info
- France
- International
- Secteurs
- Tendances
- Flux RSS

**Easybourse TV**

- Accueil EBTV
- Le Mag'

**Pédagogie**

- Fiches pédagogiques
- Lexique
- Le bon mot

**Espaces**

- Avis d'expert
- Salon Actionaria
- Emploi finance
- Forums
- Club Finance
- Tribune Science-Po



Tradez 24h/24 sur le Forex

**à partir d'1 pip, sans commission**

CFD trading

Recherches - Valeurs - Mots clés - Sujets

RECEVEZ LA NEWSLETTER

DJ30 : -0.01 12 213 | Nasdaq : -0.31 2 751 | Nikkei : -1.44 10 437 | Brent : 114,01 \$ | CAC40 : 3 993,81 Pts (c) | £/\$ : 1,3874 | Or : 1 431 \$

**Espace International**

NEWS | ARTICLES | INTERVIEWS | DOSSIERS

**1000mercis: hausse de 22,3% du chiffre d'affaires en 2010.**

Publié le 09 Mars 2011

Copyright © 2011 CercleFinance

(CercleFinance.com) - 1000mercis a publié hier soir un chiffre d'affaires consolidé de 34,3 millions d'euros pour son exercice 2010, en croissance de 22,3% par rapport à 2009. Le spécialiste de la publicité et du marketing sur les médias interactifs juge cette performance 'solide', dans un marché de la publicité sur Internet en croissance de 9% en 2010 (Source : Capgemini consulting - SRI).

Après une progression de 18% au premier semestre de l'exercice 2010, la croissance a connu une nette accélération au second semestre, sachant que sur l'ensemble de l'exercice toutes les lignes de métier progressent. 'Dans un marché dynamique, tiré par l'innovation et la mesure de l'efficacité marketing, 1000mercis est plus que jamais en situation de délivrer une croissance forte et rentable', a affirmé Yseulys Costes, le PDG de 1000mercis.

Copyright (c) 2011 CercleFinance.com. Tous droits réservés.

CercleFinance

**News Connexes:**

- Zone euro : tout peut basculer d'ici la fin du mois de mars
- Les eurodéputés disent "Oui" à la taxe sur les transactions financières
- France / Allemagne : la comparaison qui dérange

**Expert**

Frédéric Lorenzini,  
Directeur de la Recherche Morningstar France

« ETF : les principaux paris des investisseurs par ordre décroissant depuis le début de l'année »

**Le BTP voit enfin le bout du tunnel** (Easybourse.com) Après trois années de baisse d'activité, le secteur du BTP...suite

**Commentaires**

Faire un Commentaire

Entrez les 6 caractères ci-dessus en respectant la casse :

**Ouvrir un compte en ligne**

1000MERCIS ▼

Cours : 43.89€

Variation : -0.02%

Place : Euronext Paris (temps différé)

ACHETER | VENDRE

Fiche valeur Complète



Tradez 24h/24 sur le Forex à partir d'1 pip, sans commission

OUVREZ UN COMPTE DE DÉMO GRATUIT !

<http://www.radiobfm.com/edito/info/98995/1000mercis-hausse-de-22-3pour-cent-du-chiffre-daffaires-en-2010/>

Recherche

OK >>

▶ INFO
▶ BOURSE
▶ DOSSIERS
▶ RADIO
▶ ÉVÉNEMENTS
▶ SERVICES
▶ NEWSLETTER
Widget BFM
Player
Podcast

Rechercher une valeur ou un code

Tous les marchés

bfcf / Info / Sociétés

Ecrire à l'auteur Imprimer l'article Envoyer par mail Participez !

## 1000mercis: hausse de 22,3% du chiffre d'affaires en 2010.

CercleFinance.com, le 09/03/11

Société : **1000MERCIS**  
FR0010295965 - ALMIL

Séance du 09/03/2011  
**12:16:50**

Cours : **43,89 €**    Variation : **-0,02%**

[Plus d'infos](#)

(CercleFinance.com) - 1000mercis a publié hier soir un chiffre d'affaires consolidé de 34,3 millions d'euros pour son exercice 2010, en croissance de 22,3% par rapport à 2009.

Le spécialiste de la publicité et du marketing sur les médias interactifs juge cette performance 'solide', dans un marché de la publicité sur Internet en croissance de 9% en 2010 (Source : Capgemini consulting - SRI).

Après une progression de 18% au premier semestre de l'exercice 2010, la croissance a connu une nette accélération au second semestre, sachant que sur l'ensemble de l'exercice toutes les lignes de métier progressent.

'Dans un marché dynamique, tiré par l'innovation et la mesure de l'efficacité marketing, 1000mercis est plus que jamais en situation de délivrer une croissance forte et rentable', a affirmé Yseulys Costes, le PDG de 1000mercis.

Copyright (c) 2011 CercleFinance.com. Tous droits réservés.

**Livret jusqu'à 6% brut**

Vous avez jusqu'au 31/03 pour faire augmenter le taux du livret monabanq. DEPECHEZ-VOUS !

[Plus d'informations](#)

**forfait Iphone et Orange**

iPhone 4 et Origami star pour iPhone économisez 72€ sur votre forfait en exclusivité Orange.fr

[Plus d'informations](#)

**Rencontres Amoureuses**

Où trouver l'amour? Easyflirt cherche pour vous le partenaire idéal!

[Plus d'informations](#)

**FORUM : soyez le premier à vous exprimer**

**INTÉGRALE BOURSE**  
émission 100% Bourse

10h - 12h  
Cédric Decoeur et  
Guillaume Sommerer

Posez toutes vos questions à nos spécialistes

**DOSSIER SPÉCIAL**

BFM Business : Opération "3 minutes pour convaincre" 2011

**INDICES**

<b>CAC 40</b>	3 993,81	-0,6%
NASDAQ	2 751,72	-0,5%
DOWJONES IND.	12 213,09	

**le débat sur la laïcité est-il légitime ?**  
Hassen Chalhouni, Imam de Drancy  
**Monseigneur Dubost**, Evêque d'Evry  
**Marc Cheb Sun**, Directeur de la rédaction de Respect Magazine  
**Damien Le Guay**, philosophe et auteur de « cité sans Dieu » Ed. Flammarion

**Invité décideur**  
**José-Manuel Gonçalves**, Directeur du 104

[Programme complet](#)

Rejoignez

Abonnez-vous à la newsletter gratuite de BFM Radio, et recevez chaque jour l'essentiel de l'économie !

[lire le dernier numéro](#)

Entrez votre adresse email de réception :

Validez

**Marchés actions : quels catalyseurs ?**  
15h05 : Bertrand Lamielle, Directeur de gestion, B\*capital

**Stratégie d'Alten**

1/1

syndicat des régies internet

[http://www.boursorama.com/infos/actualites/detail\\_actu\\_societes.phtml?](http://www.boursorama.com/infos/actualites/detail_actu_societes.phtml?)

Boursorama Banque : Banque - Bourse - Sicav FCP - Livret A - Epargne - Assurance Vie - Crédit Immobilier



Rechercher

[Accès Client / Membre](#)  
 jeudi 10 mars 07:13  
[Devenir membre](#)

(connexion) | [Préférences](#) | [Contact](#) | [Plan du site](#)

Actions Warrants/Certifs Trackers OPCVM Devises / Mat. 1 res Immobilier Money Center Finances Perso. LifeStyle Forums Outils

Cours A   Z Palmarès Actualités Indices Futures Conseils Calendriers Relations actionnaires Introductions en bourse

## Avec Boursorama Banque

## VOS CARTES BANCAIRES TOTALEMENT GRATUITES

Délivrance sous réserve d'acceptation de Boursorama Banque

Vous êtes ici : Actions > 1000MERCIS

**1000MERCIS**  
FR0010285965 - ALMIL

**43.89(c) EUR**
**-0.02%**

Nyse Euronext Temps réel

Créer une alerte sur ce titre
Ajouter à ma liste de valeurs
Ajouter à mon portefeuille

Cours Graphique Actualités Conseils Consensus Société Forum Investisseurs

Informations Actualités RSS Communiqués société Agenda

Cercle Finance le 09/03/2011   09:21

Tweeter J'aime

### 1000mercis : hausse de 22,3% du chiffre d'affaires en 2010.

(CercleFinance.com) - 1000mercis a publié hier soir un chiffre d'affaires consolidé de 34,3 millions d'euros pour son exercice 2010, en croissance de 22,3% par rapport à 2009.

Le spécialiste de la publicité et du marketing sur les médias interactifs juge cette performance 'solide', dans un marché de la publicité sur Internet en croissance de 9% en 2010 (Source : Caggemini consulting - SRI).

Après une progression de 18% au premier semestre de l'exercice 2010, la croissance a connu une nette accélération au second semestre, sachant que sur l'ensemble de l'exercice toutes les lignes de métier progressent.

'Dans un marché dynamique, tiré par l'innovation et la mesure de l'efficacité marketing, 1000mercis est plus que jamais en situation de délivrer une croissance forte et rentable', a affirmé Yseulys Costes, le PDG de 1000mercis.

Les informations et analyses diffusées par Cercle Finance ne constituent qu'une aide à la décision pour les investisseurs. La responsabilité de Cercle Finance ne peut être retenue directement ou indirectement suite à l'utilisation des informations et analyses par les lecteurs. Il est recommandé à toute personne non avertie de consulter un conseiller professionnel avant tout investissement. Ces informations indicatives ne constituent en aucune manière une incitation à vendre ou une sollicitation à acheter.

Copyright (c) 2011 Cercle Finance.

Personnaliser mon Boursu

Accès rapides

Partenaire

1 <b>Benfica</b> <b>Lisbonne</b> <b>1.50</b>	N <b>Match nul</b> <b>3.60</b>	2 <b>PSG</b> <b>5.00</b>
--	--------------------------------------	--------------------------------

Les matchs en direct

LIVE

Mercredi 09 mars 2011 - 20h45

Tottenham - Ac milan	(0-0)	Terminé
Schalke 04 - Valence cf	(3-1)	Terminé

Jeudi 10 mars 2011 - 19h00

Leverkusen - Villarreal	A venir
Psv eindhoven - Glas.rangers	A venir
Liverpool fc - Sporting braga	A venir

Indices

Libellé	Dernier	Var.	Ouv.
↓ CAC 40	3993.81(c)	-0.55%	4016.45(c)
↓ ESTX50 EUR P	2935.11(c)	-0.35%	2949.05(c)
↓ DOW JONES	12213.09(c)	-0.01%	12211.16(c)
↓ Nasdaq Comp	2751.72(c)	-0.51%	2756.34(c)
→ Nikkei 225	10589.50(c)	0%	10544.13(c)

GL EVENTS confirme ses perspectives 2011

United Anodisers: renforce un site en Allemagne.

Publicité

**Groupe : Achat Malin !**  
Gr ce   Groupe.fr, profitez de réductions exceptionnelles : Découvrez le Deal du jour !  
» Plus d'informations

**Parrainez une fille**  
Parce-qu'elles sont victimes de discriminations. Agissez avec PLAN pour changer leur monde !  
» Plus d'informations

**forfait Iphone et Orange**  
iPhone 4 et Origami star pour iPhone économisez 72  sur votre forfait en exclusivité Orange.fr  
» Plus d'informations



La banque en ligne avec son époque

PROFITEZ EN  
MAINTENANT

Futures

MAR 11 CAC 40 Index (10...	3995.50(c)	0%
MAR 11 E-MINI NASDAQ 10...	2298.75	-0.51%
MAR 11 S&P 500	1309.00	-0.49%

[http://www.boursorama.com/infos/actualites/detail\\_actu\\_societes.phtml?](http://www.boursorama.com/infos/actualites/detail_actu_societes.phtml?)



### Liens partenaires :

- Du 3 mars au 3 avril :**  
Profitez d'offres exceptionnelles pour investir ou devenir propriétaire avec Nexity
- La SCPI Primopierre :**  
Profitez d'une SCPI performante et de revenus réguliers !
- Nouvelle rubrique Lifestyle !**  
Découvrez la nouvelle rubrique Paris Sportifs avec Sajoo et faites vos jeux !

### Mat.1ères / Devises / Taux

Libellé	Dernier	Var.
↓ EUR/USD	1.3875	-0.22%
→ Euribor 1 an	1.950	0%
↑ Gold Index	1429.50	0.06%
↑ Pétrole (New York)	104.80	0.40%

### Sondages



#### Comment réformer l'ISF?

- Il faudrait le supprimer purement et simplement. C'est un impôt néfaste.
- Il serait souhaitable d'imposer plus fortement les grandes fortunes. Il faut taxer davantage le patrimoine que les revenus.
- Le relèvement du seuil à 1,3 million d'euros et l'allègement du barème sont des ajustements bienvenus.

### En ce moment sur LifeStyle



**Sport**  
**Les Français pour la jouer l'hiver**  
Une majorité de Français est favorable à une Coupe du monde 2022 au Qatar décalé...

[Sport](#) / [High Tech](#) / [Culture](#) / [People](#)



**Cinema**  
**Une pure affaire**  
David Pelame a la quarantaine. Il est marié à Christine depuis assez longtemps pour avoir oublié qu'...

[Sport](#) / [High Tech](#) / [Culture](#) / [People](#)



**Livres**  
**Un amour de plus**  
Theresa, c'est la première épouse, celle qui fait tout pour pourrir la vie de la deuxième, la jolie ...

[Sport](#) / [High Tech](#) / [Culture](#) / [People](#)



Site garanti VeriSign SSL pour la sécurité et la confidentialité des communications.

Boursorama banque est certifiée AFAQ WEBCERT® - REF - 172-01 pour ses activités " transactions boursières en ligne et placements en contrats Boursorama Vie "

Site du Groupe - Copyright © 2011 BOURSORAMA - Contactez-nous - Les Risques en Bourse - Bourses de Paris, indices Euronext en temps réel.  
Indice Francfort en différé 15 minutes. Cours différés d'au moins 15 mn (Europe, Bruxelles, Amsterdam, Nasdaq, Francfort, Londres, Madrid, Toronto, NYSE, AMEX),  
20mn (Milan) ou 30mn (Zürich, NYMEX). Boursorama en Europe : [Selfbank.es](#), [Onvista.de](#), [Selftrade.co.uk](#)

Les indices et les cours sont la propriété des partenaires suivants © NIKKEI Inc, © NYSE Euronext, © TMX Group Inc.

Brochure Tarifaire - Conditions Générales Boursorama Banque  
BOURSORAMA diffuse sur son site Internet des informations dont les droits de diffusion ont été concédés par des fournisseurs de flux, [SixTelekurs](#) et [Interactive Data](#)  
[Consultez notre avertissement légal Boursorama Banque](#) - [Affiliation](#)

Banque  
Accueil Banque  
Tarifs  
Carte Bancaire  
Assurance  
Changer de banque  
Services Innovants

Bourse  
Accueil Bourse  
Tarifs  
Outils  
Suivi/Conseils  
PEA ACTIONS  
Dérivés

Crédits  
Accueil Crédits  
Crédits Immobiliers  
Simuler votre financement  
Demande de financement

Sicav  
Accueil Sicav  
Tarifs  
Fonds  
Outils et Services  
PEA OPCVM  
Devenir Client

Epargne  
Accueil Epargne  
Livret A  
LDD  
CSL  
PEL / CEL

Assurance Vie  
Accueil Assurance vie  
Tarifs  
Supports  
Palmarès  
Services  
Gestion Pilotée



# Courriel LES E-MAILS PUBLICITAIRES

## EN PANNE DE LECTEURS

Lassés, voire excédés par les spams, les internautes se détournent des newsletters dont les taux d'ouverture sont en chute libre.

Face à cette baisse, les professionnels de l'e-mailing poussent leurs clients à nettoyer leurs bases et à réinventer leurs messages.

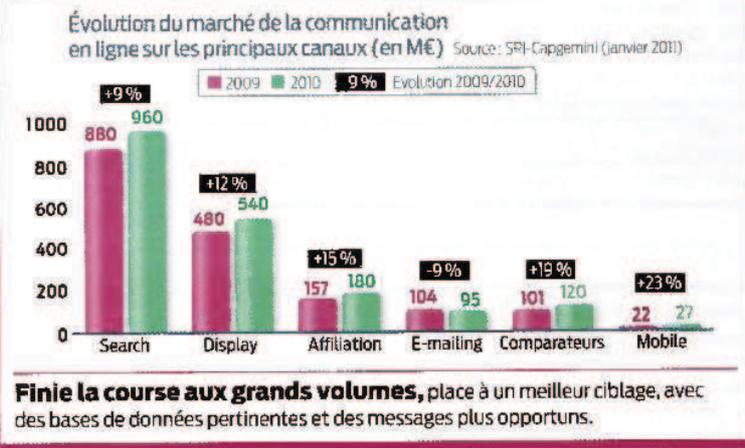
**Les chiffres du dernier Observatoire de l'e-pub, publiés par le Syndicat des régies internet et Capgemini Consulting, sont sans appel :** après une chute de 20 % en 2009, le marché de l'e-mailing a encore perdu 9 % en 2010. Les internautes sont saturés de spams et les taux d'ouverture des messages sont en chute libre. Jean-Paul Lieux, directeur associé de Dolist.net, éditeur et prestataire de services d'e-mailing, le reconnaît : « *Nous sommes à la fin de la première phase de ce marché, celle où les annonceurs programmaient des campagnes de plus en plus massives et trop peu ciblées. Il y a trois ans, pour avoir cinq retours, nous devions faire 1 000 envois. Aujourd'hui, pour le même résultat, il en faut 50 000, voire 100 000.* »

### Des bases de données mieux qualifiées

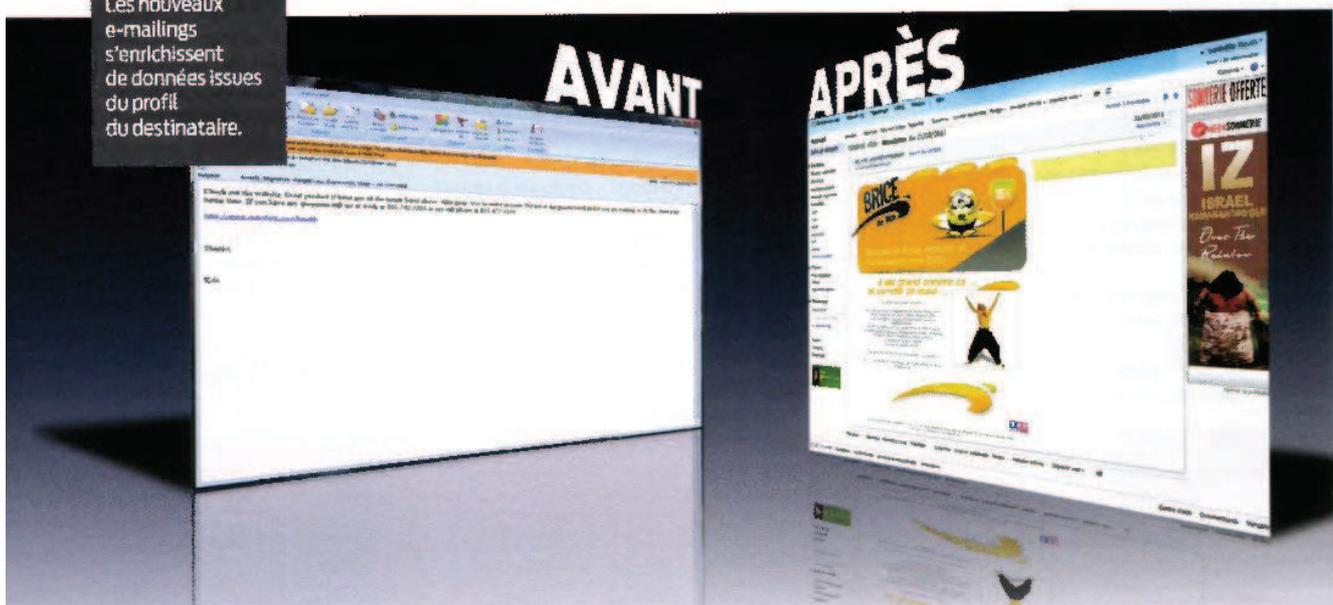
Face à cette impasse, l'e-mail marketing doit se réinventer. Un grand nettoyage des bases de données s'impose, pour les qualifier au mieux en les interconnectant avec le système d'information et les enrichir des données comportementales. Une nouvelle tendance émerge : le trigger marketing. Ce procédé consiste à envoyer des courriers électroniques au moment d'un événement

lié au client. C'est plus particulièrement pertinent pour les sites de vente en ligne : une transaction représente l'envoi de trois à quatre courriels. L'idée est donc d'exploiter ces messages pour diffuser des offres. « *Le-mail de confirmation est le champion du monde du taux d'ouverture : lorsque le client ne le reçoit pas, il appelle le marchand !* » Ces courriels sont l'occasion de proposer des produits complémentaires à l'achat ou encore un bon de réduction pour une future commande. Les premiers résultats sont spectaculaires, tant en augmentation de revenu qu'en termes d'image de marque. □

### DANS UN MARCHÉ EN CROISSANCE, SEUL L'E-MAILING BAISSE



Les nouveaux e-mailings s'enrichissent de données issues du profil du destinataire.





<http://pro.01net.com/editorial/529936/les-professionnels-de-l-e-mailing-indecis-devant-les-medias-sociaux/>

01net. Actualités Comparatifs et tests Jeux Astuces Vidéo Télécharger.com Services Forums

**01netPro.** nos newsletters nos magazines

01net. web avec Google

ACTUALITÉS EMPLOI ÉVÈNEMENTS 01 PME VIDÉOS INDICATEURS DISTRIBUTION TELECHARGER PRO LIVRES BLANCS DOSSIERS

Agenda Applications web et logiciels Développement FAI-Télécoms Marché Matériel Sécurité SSII Système d'exploitation

01net Pro > Actualités > Applications web et logiciels

# Les professionnels de l'e-mailing indécis devant les médias sociaux

La seconde édition de l'enquête « Pratiques & Tendances 2011 de l'e-mail marketing en France », publiée par Dolist et l'Aden, montre l'évolution d'un marché qui résiste bien, alors que l'e-mail publicitaire est très critiqué. Elle présente aussi un marché partagé face à la montée des réseaux sociaux.

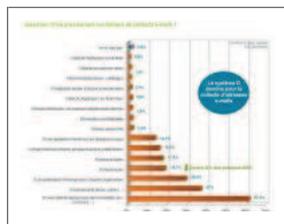
Alain Clapaud | 01net. | le 11/03/11 à 12h05 | 1 réaction

envoyer par mail Imprimer l'article

Partager |

Publié voici quelques mois par le SRI (Syndicat des régies internet) et Cag Gemini, les chiffres de la publicité sur internet faisaient apparaître une baisse de 9 % du marché de l'e-mail marketing en France. Un mauvais chiffre, puisqu'en 2010 tous les autres médias électroniques connaissaient une belle croissance, y compris le display (la vente de bandeaux publicitaires) que l'on disait aussi sur le déclin. L'enquête " Pratiques & Tendances 2011 de l'e-mail marketing en France ", réalisée par Dolist.net en partenariat avec l'Aden (Association pour le développement de l'économie numérique en France) , ne fait pas directement apparaître cette baisse. Ainsi, 5 % des annonceurs avouent revoir à la baisse leur budget e-mailing, 42 % déclarent l'avoir maintenu, et 48,5 % annoncent au contraire l'accroître.

## Les réseaux sociaux, une nouvelle source d'adresses e-mail



agrandir la photo

Par contre, lorsqu'on analyse la provenance des fichiers d'adresses, on constate que la location de fichier est en chute libre. 18,7 % des entreprises la pratiquent encore, ce qui correspond à une baisse de 30 % en un an ! Cependant, parmi les sources mises en œuvre par les entreprises pour alimenter leurs bases d'adresses, un nouveau moyen fait son apparition : les réseaux sociaux. Ainsi, 13,7 % des entreprises y ont maintenant recours.

## Coup de froid au multicanal e-mail/réseaux sociaux

Toutefois, il serait bien imprudent de considérer que les annonceurs ont tous établi des stratégies marketing sur les médias sociaux. La newsletter reste l'outil de communication privilégié par les entreprises : plus des trois quarts y ont recours, devant les promotions et les envois d'invitation à des événements. L'année dernière, 61 % des entreprises avaient annoncé vouloir ajouter des liens vers les réseaux sociaux dans leurs e-mails marketing. Un an plus tard, elles ne sont au final que 32,1 % à l'avoir fait. « Alors, peut-on parler de déception ? Les

publicité

### à lire aussi

#### SUR LES MÊMES THÈMES

- Tu sérendipites ou tu procrastines ?
- Tu sérendipites ou tu procrastines ?
- Vers une nouvelle bulle internet gonflée par les réseaux sociaux ?
- Les trente meilleures astuces pour Facebook, Twitter, YouTube...
- Comment éliminer (virtuellement) vos collègues !
- Comment éliminer (virtuellement) vos collègues !
- Les sites d'emploi déçoivent les candidats
- « L'Effet Whuffie » : un livre riche d'enseignements pour le marketing 2.0
- « L'Effet Whuffie » : entretien avec Tara Hunt
- Les Labs de Mozilla fixent leurs priorités pour 2011
- Créez votre propre avatar pour les réseaux sociaux
- Les 25-34 ans sont les plus enclins à critiquer leur boîte sur Facebook
- Pour un transfert de technologies entre PME et chercheurs
- Facebook, un « ami » qui vous veut du bien
- Lotus Connections 3.0, les réseaux sociaux d'entreprise vus par IBM
- Un tableau de bord pour tous vos contacts sur les réseaux sociaux
- Nouvelle messagerie Facebook : tout ce que vous devez savoir
- Les réseaux sociaux en force au salon ICC 2010
- Minority Report appliqué aux RH

Retrouvez-nous sur Facebook

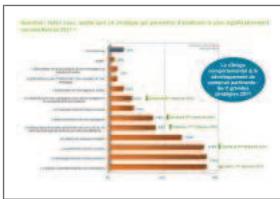
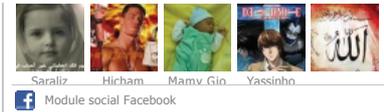
**01net.** J'aime

65,128 personnes aiment 01Net.

Firase Elkacem Ismaliotic Otman Supinfo

<http://pro.01net.com/editorial/529936/les-professionnels-de-l-e-mailing-indecis-devant-les-medias-sociaux/>

annonceurs ont-ils tous des choses à dire sur les réseaux sociaux ? », commente Jean-Paul Lieux, directeur associé de Dolist. « Quand on vend des produits bruns, parler de frigo en promotion sur sa tribune n'est pas très valorisant pour l'internaute, je ne vois pas l'intérêt. La communication sur les réseaux sociaux correspond plus à des propositions plus ciblées, comme essayer une voiture, une moto par exemple. »



[agrandir la photo](#)

Non seulement les entreprises qui comptaient mettre en place une stratégie multi-canal e-mail/médias sociaux ne l'ont pas fait, mais la part de celles qui déclarent ne pas vouloir lancer de telle démarche est passée de 19 % il y a un an, à 38,5 % cette année. « Un effet de médiatisation des réseaux sociaux a eu lieu. On s'aperçoit maintenant que les réseaux sociaux sont peut-être plus pertinents dans les relations d'internaute à internaute, et que ce n'est pas encore demain que les web marchands enverront leurs confirmations de commande sur votre mur Facebook. »

Interrogés sur leurs priorités pour améliorer leurs résultats en 2011, les annonceurs placent en tête le ciblage comportemental, le contenu et la qualification de la base clients. Le couplage entre e-mail et réseaux sociaux ne pointe qu'en septième position, au risque de négliger totalement une nouvelle génération d'internautes qui ne fréquentent quasi-exclusivement plus que les réseaux sociaux.

Actu précédente  
La curation : les 10 raisons de s'y intéresser

J'aime Inscription pour voir ce que vos amis aiment.

## PAS D'AVIS SUR CET ARTICLE

donnez le vôtre

Avis sur «Les professionnels de l'e-mailing indécis devant les médias sociaux»