

**Contact:**

Anne-Sophie Martinet
01 49 68 12 74
asmartinet@digitas.com

Contact presse :

Idenium
Gwendoline Porte
01 56 21 1991
gwendoline@idenium.com

Digitas France publie les résultats du 2^e baromètre des investissements digitaux.

Perspectives 2009 : Internet, le media ROI

NEUILLY-SUR-SEINE, le 19 mars 2009 – La 2nde édition du Baromètre des Investissements Digitaux publié par Digitas montre qu’Internet demeure le média privilégié en termes de croissance et de reports de budget en 2009.

Réalisée en collaboration avec le département études de Performics, cette nouvelle édition du Baromètre de Digitas met en perspective les résultats de février 2008 par rapport aux attentes et stratégies des annonceurs en février 2009, dans un contexte de crise. Ces résultats sont enrichis par la présentation d’un terrain mené début septembre, avant l’effondrement des places financières.

Ce baromètre apporte un autre regard sur l’impact de la crise sur les stratégies de communication et plus spécifiquement sur les stratégies digitales à des moments significatifs de l’économie. Avant et après le 15 septembre 2008, comment se portent les investissements digitaux et quels arbitrages vont être privilégiés par les annonceurs ?

Le baromètre décrypte dans un premier temps les grandes tendances des investissements selon les médias avant d’aborder en détail dans un deuxième temps l’évolution des stratégies Internet entre 2008 et 2009 et les différents leviers plébiscités par les annonceurs en 2009.

Premiers constats : les grandes tendances selon les médias

1- L’année 2009 sera marquée par le ralentissement des investissements en communication puisque 42% des annonceurs interrogés déclarent revoir à la baisse leurs budgets publicitaires.

Sur l’ensemble des secteurs, tous suivent cette tendance. On note toutefois que le secteur le plus touché est celui de la Banque/Assurance (aucun annonceur issu de ce secteur n’a déclaré avoir des budgets communication en hausse), suivi de près par le secteur Automobile. A contrario, le secteur de l’hygiène santé connaît une hausse significative de ses budgets dédiés à la communication.

2- Le mailing papier, l’affichage et la PQN sont les médias dont les investissements vont le plus pâtir d’un contexte économique morose.

3- Des coupes budgétaires sont à prévoir et, fait nouveau avec l'arrivée de la crise, la TV est désormais au cœur des remaniements budgétaires 2009 alors que cette tendance était peu significative en 2008. On observe ainsi que 40% des annonceurs interrogés envisagent de reporter des budgets initialement dédiés à la TV vers d'autres supports.

4- Internet est le média qui présente la courbe de croissance la plus importante et le principal media susceptible de bénéficier de reports de budgets sur l'année 2009.

En effet, 41% des annonceurs affirment que leurs investissements dédiés à Internet vont progresser entre 2008 et 2009. En temps de crise, ce média se détache de façon significative des autres médias comme une « alternative » en termes de communication pour les annonceurs sollicités par l'enquête.

L'évolution des stratégies Internet 2008 vs 2009

L'année 2009 confirme la confiance des annonceurs dans les stratégies digitales. Ils ne sont en effet plus que 16% à déclarer qu'Internet est une priorité secondaire par rapport à d'autres enjeux marketing, contre 23% il y a un an. « Avec des investissements d'autant plus forts que la crise elle-même est importante, les enjeux digitaux sont au cœur des stratégies d'entreprises, voire au cœur du dispositif de relance de la croissance des entreprises » souligne Stéphane Amis, Directeur Général de Digitas.

Trois raisons majeures semblent justifier le choix d'internet au détriment d'autres médias sur l'année 2009 :

- La réactivité
- Le ROI (Return on Investment)
- Le coût intrinsèque

A contrario, l'aspect innovation n'est que très peu plébiscité (2% seulement).

Tandis qu'en septembre 2008 la première raison évoquée quant au choix d'Internet était l'élargissement de la stratégie de communication, suivi de la réactivité, il semble que l'année 2009 soit le théâtre d'ambitions plus concrètes et du besoin majeur des annonceurs d'inscrire leurs opérations dans un objectif de performance (ROI).

L'année 2009 semble également marquer l'entrée en « phase de maturité » des enjeux digitaux. En effet, 53% des annonceurs déclarent avoir des enjeux de développement de leur stratégie online supérieurs à l'an passé (contre 65% en 2008).

La croissance des budgets connaît une phase de maturité puisque 39% des annonceurs déclarant vouloir augmenter leur budget alloué aux stratégies online versus 67% en 2008.

La part des annonceurs déclarant une stagnation des budgets alloués est en hausse significative est de 42% versus 33% en 2008.

Les leviers - Evolution des usages des annonceurs entre 2008 et 2009

Les trois principaux leviers utilisés en 2009 sont les-mêmes que ceux plébiscités en 2008. On note une généralisation des usages avec des pourcentages d'intention d'utilisation très forts sur l'année 2009. L'utilisation des 3 leviers majeurs que sont la création de contenus, l'email marketing et la conception de site est confirmée par l'étude.

En 2009, la démocratisation de ces outils s'accompagne de niveaux d'utilisation qui ont parfois presque doublés par rapport à l'année passée. Le Social Media Marketing connaît cette année une hausse majeure de son utilisation: de 12% d'utilisation en 2007 elle passe à 36% en 2009.

La création de contenus (73% en 2009 vs 36% en 2007), l'email marketing (71% en 2009 vs 36% en 2007), la conception de site (67% en 2009 vs 44% en 2007) et le référencement naturel (62% en 2009 vs 32% en 2007) apparaissent comme les piliers des stratégies digitales en témoignent les bonds en termes d'utilisation entre 2007 et 2009.

Moins *ROIistes*, certains leviers comme le marketing mobile et le CRM peinent encore à émerger et rencontrent des difficultés à répondre aux besoins des annonceurs.

Le classement des différents leviers utilisés confirment ces observations : 1/la conception de site – 2/La création de contenus – 3/l'Email marketing, sont les 3 leviers priorisés sur 2009.

Entre les deux principaux leviers plébiscités, les attentes des annonceurs ne sont pas les mêmes. Les raisons motivant les usages des différents leviers sont très tournées sur le renforcement de la notoriété de la marque et de ses produits.

Le dénominateur commun à l'ensemble des leviers du web reste la création de liens avec de nouveaux consommateurs (avec un lien particulièrement fort pour le SMM –Social Media Marketing).

Méthodologie - Le Baromètre Digitas des investissements digitaux 2009

Taille et structure de l'échantillon : 274 répondants. Différents secteurs d'activités sont ici représentés pour une totale représentativité de cet univers professionnel.

L'ensemble des bases clients Digitas et Performics ont été sollicitées ainsi qu'un fichier de décideurs marketing.

Dates de terrain :

Vague 1 - Du 20/02 au 29/02/2008

Vague 2 - Du 29/08 au 04/09/2008

Vague 3 - Du 5/02 au 12/02/2009

Terrains réalisés par le département Etudes de Performics

A propos de Digitas

[Digitas](#) – « Agence de communication interactive de l'année 2008 »

Digitas France, leader sur le marché du marketing interactif, réunit sous un même toit les différents savoir-faire indispensables - réflexion stratégique, marketing, créativité, médias et solutions technologiques - pour accompagner les plus grandes marques mondiales dans la gestion de la relation avec leurs différents publics.

Digitas fédère également « The Third Act : » la plateforme de contenu de marque, Digitas Health, agence spécialisée en marketing santé ainsi que Prodigious Worldwide, la première et unique entreprise de production digitale globale au monde.

Digitas est membre de VivaKi (Groupe Publicis) aux côtés des entités Starcom MediaVest et ZenithOptimedia.

Le Groupe Publicis SA dont le siège est à Paris est le 4^e groupe mondial de communication, le deuxième groupe mondial de conseil et achat média. Présent dans plus de 104 pays dans les cinq continents, le groupe emploie quelque 44 000 collaborateurs.

www.digitas.fr – www.digitas.com – www.vivaki.com - www.publicisgroupe.com

A propos de Performics

Performics est l'agence de marketing à la performance de Publicis Groupe en France. Elle propose à ses clients toutes les expertises digitales indispensables pour maximiser le ROI de leurs investissements digitaux : e-mail marketing, référencement naturel, SEM, social media marketing, études on-line... Intégrée dans VivaKi France au sein du Vivaki Nerve Center, Performics est équipée pour offrir les meilleures expertises dans ces métiers, qu'il s'agisse de recruter de nouveaux clients, de fidéliser ceux existants, d'améliorer sa visibilité sur les moteurs de recherche, de gérer la e-réputation de sa marque ou d'améliorer l'efficacité des achats de liens sponsorisés.

www.performicsinternational.com

###



Contact:

Anne-Sophie Martinet
+33 (0)1 49 68 12 74
asmartinet@digitas.com

Press contact:

Idenium
Gwendoline Porte
+33 (0)1 56 21 1991
gwendoline@idenium.com

Digitas France publishes the results of the 2nd Digital Investment Barometer Perspectives 2009 : Internet, ROI media

NEUILLY-SUR-SEINE, March 19, 2009 - Digitas' published report finds that the Internet is forecasted to have the steepest growth curve and the main channel likely to benefit from budget shifts in 2009. Of the advertisers interviewed, 41 percent state that their Internet budgets will rise in 2009 compared with 2008. In times of economic crisis, this medium stands out sharply from all the other media as an alternative in terms of advertising for those advertisers interviewed for the survey.

The Digital Investment Barometer outlines important finding in the context of the current global financial crisis. Carried out in partnership with Performics, a VivaKi sister company, this year's barometer puts the February 2008 results into perspective against advertisers' expectations and strategies in February 2009. In a three phase analysis, the results highlight the contrast before and after the market collapse.

This barometer provides a different view of the impact of the crisis on advertising strategies, and more specifically on digital strategies at significant points-in-time of the economy. Before and after September 15, 2008, we asked respondents, "how was digital investment behaving and what options will advertisers be focusing on?"

The barometer deciphers the main investment trends by media, then the changes in Internet strategies between 2008 and 2009 in detail, and then looks at various growth engines preferred by advertisers in 2009.

Initial findings: the main trends by media

1-2009 will see advertising investment slow down, as almost 42 percent of the advertisers interviewed declared they would be scaling back their advertising budgets. This trend is visible across all sectors. However, the sector that is the most affected is Banking/Insurance (no advertiser in this sector announced any advertising budget increases), trailed closely by the Automotive sector. At the opposite end of the spectrum, health & hygiene is reporting a significant increase in its advertising budgets.

2-Paper mailings, billboards and national dailies will see advertising expenditure contract the most in a lackluster economic environment.

3-Budget cuts are also likely in TV advertising. This media is now the main focus for budget restructuring in 2009: a major shift with the arrival of the financial crisis, as this trend registered little significance in 2008. We found that 40 percent of advertisers interviewed are considering shifting budgets initially earmarked for TV to other media.

4-The Internet is the segment presenting the steepest growth curve and the main media liable to benefit from budget shifts in 2009.

Of the advertisers interviewed, 41 percent state that their Internet budgets will rise in 2009 compared with 2008. In times of economic crisis, this medium stands out sharply from all the other media as an alternative in terms of advertising for those advertisers interviewed for the survey.

Changes in Internet strategies between 2008 and 2009

"Advertisers' confidence in digital strategies will be heightened in 2009. More than 16 percent state that the Internet is of secondary importance compared with other marketing channels, compared with 23 percent a year earlier," highlights Stéphane Amis, Digitas France General Manager. "With investments gaining in strength as the crisis grows deeper, digital media is at the heart of companies' strategies, possibly even at the heart of their growth recovery strategies."

Three main reasons that seem to underpin the Internet option in 2009 are:

- Its responsiveness,
- Its ROI (Return on Investment), and
- Its intrinsic cost.

At the opposite end of the scale, the innovation aspect is mentioned only rarely (only 2 percent of respondents).

Whereas in September 2008, the main reason given for choosing the Internet was to broaden the communication strategy, followed by its responsiveness, it seems that in 2009 the aims are more concrete and advertisers' main need is to focus on performance (ROI) for their communication operations.

It would also seem that 2009 marks the beginning of a "maturity phase" for digital media. This statement is supported by the 53 percent of advertisers who revealed their intention to develop their online strategy is higher than last year (compared with 65 percent in 2008). Budget growth has reached a maturity phase, as 39 percent of advertisers indicate they want to increase their budget for online strategies compared with 67 percent in 2008. The percentage of advertisers stating that online budgets are remaining unchanged is 42 percent, up sharply compared with 2008's 33 percent.

The growth engines - Advertisers' changing usage between 2008 and 2009

The three main growth engines used in 2009 are the same as those quoted in 2008. Usage is tending to standardize across the board with very high percentages for usage intention in 2009. The use of the three main growth drivers -- content creation, email marketing and site design -- is confirmed by this study. In 2009, the democratization of these tools goes hand-in-hand with usage levels that have sometimes doubled compared with the previous year. The use of Social Media Marketing is up sharply this year: from 12 percent in 2007, it grew to 36 percent in 2009.

Content creation (73 percent in 2009 compared with 36 percent in 2007), e-mail marketing (71 percent in 2009 compared with 36 percent in 2007), site design (67 percent in 2009 compared with 44 percent in 2007), and natural referencing (62 percent in 2009 compared with 32 percent in 2007) would appear to be the main thrusts of digital strategies as evidenced by the significant upward shifts in usage between 2007 and 2009.

Less "ROIlist", certain growth drivers, like mobile marketing and CRM, are still struggling to emerge and are finding it difficult to meet advertisers' needs.

The ranking of the various growth drivers used confirm these observations: 1/Site design - 2/Content creation - 3/E-mail marketing, are the three priority growth drivers in 2009. Among the two main drivers quoted, advertisers' expectations are not always the same, but the reasons for using the various drivers are all focused on boosting brand and product brand awareness.

The common denominator of all these web growth drivers is the creation of links with new consumers (with a particularly strong link for SMM -Social Media Marketing).

Methodology - The 2009 Digitas Digital Investment Barometer

Sample size and structure: 274 respondents. Various activity sectors are represented here to ensure overall representativeness of this professional environment.

All Digitas & Performics' customer databases used, along with a file of marketing decision makers.

Field dates:

Wave 1 - Feb. 20-29, 2008

Wave 2 - Aug. 29 to Sep. 4, 2008

Wave 3 - Feb. 5-12, 2009

Digitas

Digitas is a leading digital marketing agency, helping the world's biggest brands develop, engage and profit from building profitable relationships with their customers. The Agency pairs media, marketing, technology, creativity, imagination and analytics to ignite emotional bonds between people and brands.

Digitas also operates the brand content platform, The Third Act, the independent healthcare marketing brand, Digitas Health, as well as Prodigious Worldwide, the world's only standalone, global digital productions company.

With sister agencies Starcom MediaVest, ZenithOptimedia, Digitas is a member of Publicis Groupe's VivaKi—a global digital knowledge and resource center that leverages the combined scale of the autonomous operations of its members to develop new services, new tools, and new partnerships.

Paris-based Publicis Groupe S.A. is the world's fourth largest communications group, the world's second largest media counsel and buying group, and a global leader in digital and healthcare communications. With around the world activities spanning more than 104 countries on five continents, the Groupe employs as many as 44,000 professionals.

www.digitas.fr – www.digitas.com – www.vivaki.com - www.publicisgroupe.com

Performics

Performics est l'agence de marketing à la performance de Publicis Groupe en France. Elle propose à ses clients toutes les expertises digitales indispensables pour maximiser le ROI de leurs investissements digitaux : e-mail marketing, référencement naturel, SEM, social media marketing, études on-line...

Intégré dans VivaKi France au sein du Vivaki Nerve Center, Performics est équipée pour offrir les meilleures expertises dans ces métiers, qu'il s'agisse de recruter de nouveaux clients, de fidéliser ceux existants, d'améliorer sa visibilité sur les moteurs de recherche, de gérer la e-réputation de sa marque ou d'améliorer l'efficacité des achats de liens sponsorisés.

www.performicsinternational.com

###