

## Digitas France publie les résultats du 3<sup>e</sup> Baromètre des investissements digitaux.

### Bilan 2009 et perspectives 2010 :

### les annonceurs plébiscitent la création de lien, l'innovation et la stratégie.

---

**NEUILLY-SUR-SEINE, le 07 décembre 2009** – Dans un climat qui se veut être de « relance », la 3<sup>e</sup> édition du Baromètre Digitas met en lumière les évolutions et les arbitrages des budgets des annonceurs, levier par levier. Cette nouvelle étude marque également une modification des usages des leviers de communication et du web comparativement aux 3 vagues de terrain menées depuis début 2008.

Réalisée en collaboration avec le département études de Performics, cette nouvelle édition du Baromètre Digitas a été réalisée moins d'un an après le terrain précédent afin de mettre en regard les intentions exprimées en début d'année, la réalité des investissements et les perspectives pour 2010.

Un an après le début de la crise financière, quels arbitrages ont été privilégiés par les annonceurs ?

Comment se dessine 2010 en termes d'investissements dans les médias et plus particulièrement dans le digital ?

**2009** est marquée par **un ralentissement des investissements** globaux en matière de **communication**.

Pour 50% des professionnels interrogés, les budgets dédiés à la communication sont restés identiques entre le 2<sup>e</sup> et le 1<sup>er</sup> semestre 2009 et pour 29% ils ont connu une baisse. Le secteur de la Banque/Assurance demeure une nouvelle fois le secteur le plus touché.

#### Moins de reports de budgets

Le premier choc de la crise est passé. Les reports de budgets ralentissent de façon significative par rapport à septembre 2008 – date de l'explosion de la bulle financière. Aujourd'hui les annonceurs ne sont plus que 31% à déclarer avoir reporté des budgets du premier au deuxième semestre 2009 contre 44% en février 2009 et 52% en septembre 2008.

#### 1/ Internet est le média qui souffre le moins des réductions et des annulations de budgets (11% et 18%).

C'est le média qui présente le **pourcentage de révision à la hausse de ses investissements le plus élevé avec 36%** des annonceurs déclarant revoir à la hausse leurs investissements on-line entre le 1<sup>er</sup> et 2<sup>e</sup> semestre 2009.

Trois raisons majeures justifient le choix d'internet sur l'année 2009 :

1. La réactivité
2. Le coût intrinsèque
3. Le ROI

Par ailleurs on note que **l'innovation** est aujourd'hui un élément majeur justifiant les reports de budgets vers internet. Alors que cet élément était plébiscité par 2% seulement des annonceurs, **10%** aujourd'hui le considèrent

comme majeur dans le choix du média on-line. Le web devra donc s'enrichir en 2010 de nouvelles propositions pour consolider sa position de média incontournable.

## **2/ Les principaux leviers digitaux**

L'**emailing** dans le cadre de stratégie de **fidélisation** et la **conception de site** demeurent le duo gagnant des leviers utilisés par les annonceurs (74% et 59% des annonceurs interrogés déclarent privilégier ce levier). Les **liens sponsorisés**, les **campagnes display**, le **conseil stratégique**, le **social media** ainsi que le **marketing mobile** connaissent en 2009 quant à eux une forte croissance en termes d'usage.

L'année 2009 a révélé un besoin de fidélisation des clients et la volonté de construction d'une stratégie pertinente à travers le **Planning Stratégique et le Conseil**.

## **3/ Comment se dessine 2010**

La **reprise n'est pas une évidence flagrante** pour les annonceurs interrogés. Sur le mois d'octobre, seulement 16% nous confient avoir observé **une réelle amélioration de leur activité** et 42% une amélioration moyenne. Quel que soit le secteur d'activité observé, les tendances sont similaires.

Majoritairement, **la reprise est attendue pour le deuxième semestre 2010**. Seulement 14% voient une amélioration à très court terme.

2010 confirme l'entrée **dans une phase de maturation des investissements**. Les **budgets digitaux vont se maintenir sur l'année 2010**.

En termes d'évolution, les 3 leviers qui connaîtront la plus forte hausse **en 2010** sont :

- La conception de site
- La création de contenus
- Le social media marketing

Ces deux derniers leviers marquent la volonté des annonceurs de se concentrer sur le lien à tisser avec de nouveaux consommateurs :

- Le social media marketing est principalement plébiscité **pour sa capacité à s'ouvrir vers de nouveaux marchés en élargissant sa stratégie de communication et pour son coût**.
- La création de contenus **permet en parallèle des innovations technologiques** chères aux annonceurs. La création, le service et la dimension d'entertainment des applications digitales dynamisent la relation avec les consommateurs.

---

### **Méthodologie - Le Baromètre Digitas des investissements digitaux 2009**

**Taille et structure de l'échantillon** : 214 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

Vague 4 - Du 26/10 au 02/11/2009

Terrains réalisés par le département Etudes de Performics piloté par Corinne Abitbol-Terrier.

### **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 de Razorfish, Starcom MediaVest et ZenithOptimedia.

Publicis Groupe (Euronext Paris : FR0000130577) est le 4ème groupe mondial de communication, le deuxième groupe mondial en conseil et achat media, ainsi que le leader mondial en communication digitale et dans la santé. Le Groupe est présent dans 104 pays sur les 5 continents et compte environ 43 000 collaborateurs.

[www.digitas.fr](http://www.digitas.fr)

### **À propos de Performics**

Intégré dans VivaKi (Publicis Groupe Euronext Paris : FR0000130577), Performics, par son approche "Next Gen Performance", réintroduit le consommateur et l'image de la marque au cœur des dispositifs de performance.

Qu'il s'agisse de recruter de nouveaux clients, de les fidéliser, d'améliorer leur visibilité sur les moteurs de recherche, de gérer la e-reputation de leurs marques ou d'améliorer l'efficacité des achats de liens sponsorisés, Performics intègre l'ensemble des expertises et outils : E-mail, SEO (référencement naturel), Social Media, Études, E-CRM, SEM (référencement payant), Display, Content/Création et Outils de Bidmanagement.

[www.performicsinternational.com](http://www.performicsinternational.com)

###

**Contact:**

Anne-Sophie Martinet  
+ 33 1 49 68 12 74  
[asmartinet@digitas.com](mailto:asmartinet@digitas.com)

**Press contact:**

Idenium  
Isabelle Lellouche  
+ 33 1 56 21 1991  
[isabelle@idenium.com](mailto:isabelle@idenium.com)

## Digitas France Publishes the Results of the 3rd Digital Investment Barometer.

### 2009 Balance and 2010 Forecasts:

### Advertisers Select Emotional Bonds, Innovation and Strategy

---

**NEUILLY-SUR-SEINE, December 7, 2009** – In the midst of an economic climate that is hoping to call itself a « period of revival», the 3rd edition of the Digital Investment Barometer highlights this year's budgetary trends and priorities for advertisers. This new report also notes a change in the use of tools specific to advertising and the web, in comparison with the results of the three previous waves of fieldwork that have been run since the beginning of 2008.

Carried out in partnership with Performics, a VivaKi sister company, this newest edition of the Digital Investment Barometer is being released less than a year after the last one, so as to highlight advertisers' intentions from the beginning of the year, today's budget and investment reality, and the 2010 forecasts:

[http://www.digitas.fr/contents/files/Digitas\\_Barometre\\_dec2009\\_BD.pdf](http://www.digitas.fr/contents/files/Digitas_Barometre_dec2009_BD.pdf).

One year after the beginning of the financial crisis, what have been the main priorities for advertisers?  
How is 2010 being planned in terms of media investment, specifically in digital?

**2009** has been characterized by a **slowdown of global investment in advertising**.

According to 50% of the professionals interviewed, advertising budgets remained the same between the 1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup> halves of 2009, while 29% said that there had been budget decreases. Of all the areas examined in the report, the Banking/Insurance sector once again stands out as being the most affected (as it was in the 2<sup>nd</sup> edition of the Digital Investment Barometer).

#### **Less budgets shifts**

The first shocks of the financial crisis have passed. Budgets shifts have slowed down significantly in comparison to September 2008 – the date that the financial bubble burst. Today, only 31% of the advertisers surveyed said that they were deferring budgets from the first to the second half of 2009, in contrast to 44% in February 2009 and 52% in September 2008.

#### **1/ The Internet is the medium that has suffered the least from budgets reductions and cancellations (11% and 18%)**

This is the medium that shows the highest percentage increase in investment, with 36% of advertisers surveyed declaring that they have increased their online budgets between the 1st and the 2<sup>nd</sup> halves of 2009.

There are three main reasons for this increase in internet spending in 2009:

1. Reactivity
2. Intrinsic cost
3. ROI

Moreover, our study indicates that today, **innovation** is a big factor in justifying increased online spending. While only 2% of the advertisers surveyed considered innovation to be a leading factor in their overall budgetary decisions, 10% said that it played a big role in their choice of online media. Thus, in order to consolidate its position as an essential medium, the Internet will have to improve upon itself in 2010 with new innovations.

## 2/ The main tools in digital

**Email** as a part of **customer loyalty strategy** and **website design** remain the top two tools used by advertisers (74% and 59% of advertisers surveyed said that they preferred these tools). There was a large increase in the use of **sponsored links, display campaigns, strategic advice, social media** and **mobile marketing**.

The year 2009 revealed a need for customer loyalty and a willingness to build a relevant strategy through **Strategic Planning** and **Advice**.

## 3/ How has 2010 been planned ?

**The economic recovery has not been made evident** for the advertisers surveyed. During the month of October, only 16% said that they had observed a real, substantial improvement in business and 42% saw an average improvement. The trends have been similar across all the sectors observed for this report

For the most part, the industry revival is expected for the second half of 2010. Only 14% of those surveyed said that they see improvement in the short-term.

2010 confirms the shift into a phase of **maturing investment**. Digital budgets will remain stable in 2010.

In term of evolution, the three tools that will experience the highest growth in 2010 are:

- Website design
- Content creation
- Social Media Marketing

These last two tools indicate the willingness of advertisers to focus on creating bonds with new consumers:

- Social Media Marketing is largely acclaimed **for its ability to open up new markets by expanding communications strategy**, as well as **its cost**.
- Similarly, content creation **enables technological innovations** that are extremely important to the advertisers. The creation, service and entertainment dimension of digital applications energize advertisers' relationships with consumers.

---

## **Methodology – Digitas'2009 Digital Investments Barometer**

**Sample size and structure:** 214 respondents. Different activity sectors are represented here in order to deliver a total representativeness of this professional environment.

All of the Digitas and Performics customers' bases have been used, as well as a file of marketing managers.

### **Field dates:**

Wave 1 –February 20-29, 2008

Wave 2 – August 29- September 4,2008

Wave 3 –February 5-12, 2009

Wave 4 – October 26 – November 2, 2009

Fieldwork completed by the Studies Department of Performics, managed by Corinne Abitbol-Terrier.

---

### **About Digitas –**

#### **Interactive Communications Agency of the year in 2008**

Digitas is a leading digital marketing agency, helping the world's biggest brands develop, engage and profit from building profitable relationships with their customers. Digitas is a member of Publicis Groupe's VivaKi.

Paris-based Publicis Groupe (Euronext Paris: FR0000130577) 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 45,000 professionals.

### **About Performics**

Integrated in VivaKi (Publicis Group Euronext Paris : FR0000130577), Performics, by its "Next Gen Performance" approach, replaces the consumer and the brand image in the hearth of the performance devices.

To hire new customers, make them become loyal, improve thier visibility on the search motors, managing their brands e-reputation or improving the efficiency of the bought sponsored links, Performics integrates all of the expertises and tools: E-mail, SEO Social Media, Études, E-CRM, SEM Display, Content/Creation and Bidmanagement tools.

[www.performicsinternational.com](http://www.performicsinternational.com)

###