

**Marketing en ligne :
D'après Forrester, les dépenses devraient atteindre
plus de 16 milliards d'euros en Europe en 2012.**

Amsterdam, le 12 juillet 2007. Selon un nouveau rapport publié par Forrester Research, Inc. (Nasdaq: FORR), les dépenses réalisées en matière de marketing en ligne en Europe vont doubler au cours des cinq prochaines années, pour passer d'environ 7,5 milliards d'euros en 2006 à plus de 16 milliards en 2012. Dans cinq ans, le marketing en ligne (y compris les publicités par courrier électronique, les moteurs de recherche ou l'affichage en ligne) représentera 18 % du total des budgets relatifs aux médias. Ces prévisions sont basées sur les données obtenues lors des enquêtes Consumer Technographics® menées par Forrester, portant sur plus de 25 000 consommateurs en France, en Allemagne, en Italie, aux Pays-Bas, en Pologne, en Espagne, en Suède et au Royaume-Uni, et d'entretiens avec 24 grands spécialistes du marketing en Europe.

La raison de cette évolution des dépenses est relativement simple : l'attention du public se porte de plus en plus sur les contenus en ligne. D'après Forrester, 36 % des internautes Européens affirment regarder moins la télévision depuis qu'ils sont en ligne. Et la confiance des consommateurs en ligne dans un grand nombre de types de publicités s'érode : 67 % d'entre eux estiment que les publicitaires ne disent pas la vérité dans leurs publicités. En même temps, ces derniers ne semblent pas défavorables aux types de publicités ciblées que les circuits en ligne peuvent offrir : 34 % des consommateurs en ligne déclarent ne pas être dérangés par les publicités si elles concernent leurs centres d'intérêt ; 40 % font confiance aux sites de comparaison des prix et 36 % font confiance aux critiques de produits en ligne faites par d'autres utilisateurs. Ceci ouvre la voie à de nouvelles méthodes de marketing en ligne comme le bouche-à-oreille, les campagnes publicitaires par courrier électronique et les publicités sur les blogs.

« Un univers marketing interactif en pleine expansion n'est pas seulement synonyme d'un budget plus important », déclare **Rebecca Jennings**, analyste senior chez Forrester Research. « Dans les années à venir, le marketing en ligne évoluera et passera d'un stade expérimental à un stade grand public, ce qui forcera les organisations et les procédés de marketing à évoluer à leur tour. Alors que différents types de médias sociaux tels que MySpace ou les sites de revues d'utilisateurs consolident leur emprise sur les utilisateurs, les spécialistes du marketing devraient prendre le train en marche et suivre cette tendance en transférant leurs dépenses publicitaires vers des médias sociaux comme le RSS, les blogs ou les réseaux. Récemment, la poussée d'acquisitions au sein du secteur du marketing en ligne (avec, par exemple, l'acquisition de aQuantive par Microsoft ou l'achat de DoubleClick par Google) offre aux professionnels du marketing des voies plus simples sur Internet par le biais d'opérations médias intégrées, qui vont permettre de renforcer les dépenses et l'innovation. »

Quelques éléments clés de ce rapport :

- Les dépenses générales en matière de marketing sont à nouveau à la hausse en Europe en 2007 après plusieurs années de ralentissement. 54 % des entreprises ont fixé leur budget 2007 à un niveau plus élevé que leurs dépenses réelles en 2006.
- L'affichage en ligne reste un type de publicité universellement populaire, avec la quasi-totalité des personnes interviewées déclarant utiliser des bandeaux publicitaires.
- La plupart des personnes interrogées déclare faire appel à des recherches payantes : 17 d'entre elles vont même jusqu'à payer des frais d'agence pour ce service. Ceci est dû à un bon retour sur investissement, à un besoin de suivre une tendance générale et à un désir d'effectuer un marketing plus ciblé.
- Les dépenses en affichage publicitaire (ex. : les bannières, les boutons et les fenêtres pop-up) vont passer de 2,5 milliards d'euros en 2006 à 5,6 milliards en 2012. En parallèle, le nombre de consommateurs européens équipés d'un accès Internet haut débit à la maison va augmenter, passant de 47 millions à 83 millions d'euros sur cette période; les annonceurs existants sur Internet vont donc augmenter leurs dépenses, en passant à de nouveaux formats comme le rich media – des formats multimédia et interactif exploitables sur le web.
- Les dépenses en matière de marketing en ligne devraient atteindre **en France** plus de 2,5 milliards d'euros en 2012.

Le rapport Forrester "European Online Marketing Tops €16 Billion In 2012" est accessible aux clients Forrester RoleView™ et peut être acheté directement via le lien : <http://www.forrester.com/Research/Document/0,7211,41451,00.html>

Pour obtenir ce rapport et/ou vous entretenir avec Rebecca Jennings, vous pouvez contacter:
Michael Ferron : Tel: 01 53 32 55 54 / michael.ferron@ketchum.fr
Déborah Laskart : Tel: 01 53 32 56 50 / deborah.laskart@ketchum.fr

A propos de Forrester Research :

Forrester Research, Inc. (Nasdaq: FORR) est une société indépendante d'étude de marché et de recherche technologique qui propose des conseils pratiques et innovants aux grandes sociétés commerciales et technologiques mondiales. Depuis plus de 23 ans, Forrester aide les leaders chaque jour à atteindre le succès grâce à ses recherches, conseils, manifestations, et programmes exclusifs.

Guide de citation des études Forrester en presse : <http://www.forrester.com/Press/Citation>

Forrester: European Online Marketing To Top €16 Billion In 2012

Amsterdam, July 12, 2007. Spending on online marketing in Europe will double in the next five years, from around €7.5 billion in 2006 to more than €16 billion in 2012, according to a new report by Forrester Research, Inc. (Nasdaq: FORR). In five years, online marketing — including email, search, and display advertising — will represent 18 per cent of total media budgets. The forecast is based on data from Forrester's Consumer Technographics® surveys of more than 25,000 consumers in France, Germany, Italy, the Netherlands, Poland, Spain, Sweden, and the UK and interviews with 24 major European marketers.

The reason for this shift in spending is simple enough: audience and attention are moving online. According to Forrester, 36 per cent of online Europeans say that they watch less TV because they're online. And trust in many types of advertising is eroding: 67 per cent of online consumers believe that advertisers don't tell the truth in ads. At the same time, online consumers don't seem adverse to the kind of targeted advertising that the online channel can deliver: 34 per cent of online consumers say they don't mind ads if they relate to their interests; 40 per cent trust price-comparison sites; and 36 per cent trust online product reviews from other users. This opens the doors to new online marketing forms like word of mouth, email campaigns, and blog advertising.

"An expanding interactive marketing universe doesn't just mean more budget," said Forrester Research senior analyst **Rebecca Jennings**. "Over the next few years, the shift of online marketing from experiment to mainstream will force marketing organizations and processes to change. As different types of social media like MySpace and peer reviews strengthen their grip on users, expect marketers to jump on the bandwagon by switching ad spend to social media forms like RSS, blogs, and networks. The recent rash of acquisitions within the online marketing space — such as Microsoft's acquisition of aQuantive and Google's purchase of DoubleClick — presents marketers with easier routes online through integrated media operations and will drive up spend and innovation."

Highlights from the report include:

- Overall marketing spending is growing again in Europe in 2007 after several slow years. 54 per cent of companies have set their 2007 budgets higher than their actual spend for 2006.
- Online display advertising remains universally popular, with almost all of the interviewees using banner ads.
- Most interviewees use paid search, with 17 paying agency fees in the process. This is due to a good return on investment (ROI), a need to follow the general trend, and a desire to do more targeted marketing.
- Spending on display advertising — for example, banners, buttons, and pop-ups — will grow from €2.5 billion in 2006 to €5.6 billion in 2012. As the number of European consumers with home broadband access rises from 47 million to 83 million over this period, existing Internet advertisers will ramp up their spend, expanding into new formats such as rich media.
- France Online Marketing To Top €2.5 Billion In 2012.

The report "European Online Marketing Tops €16 Billion In 2012" is currently available to Forrester RoleView™ clients and can also be purchased directly at <http://www.forrester.com/Research/Document/0,7211,41451,00.html>

About Forrester Research

Forrester Research, Inc. (Nasdaq: FORR) is an independent technology and market research company that provides pragmatic and forward-thinking advice to global leaders in business and technology. For more than 23 years, Forrester has been making leaders successful every day through its proprietary research, consulting, events, and peer-to-peer executive programs.