

Communiqué de presse
Paris, le 23 juillet 2010

RESULTATS DU BAROMETRE IAB-SRI SUR LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS ONLINE AU 1^{ER} SEMESTRE 2010

Réalisé par Kantar Media

Après une période économique difficile, la tendance est à nouveau au positif pour l'ensemble du marché de la publicité. Avec 12,2% de parts de marché pour ce 1^{er} semestre pour un volume de plus de 1,55 milliard d'euros brut investi¹, Internet profite de cette croissance globale. Une évolution favorable due à la fois à la hausse du nombre de nouveaux annonceurs, à une présence plus soutenue de secteurs comme celui de la grande consommation.

L'Interactive Advertising Bureau France et le Syndicat des Régies Internet ont présenté conjointement le Baromètre des investissements publicitaires bruts online, réalisée par Kantar media, pour le 1^{er} semestre 2010.

Les résultats de cette étude confortent Internet dans son rôle majeur au cœur des campagnes plurimedia. **Ainsi, plus de 60% des annonceurs sur le Web ont une stratégie plurimedia.** Internet a également bénéficié en juin d'opportunités telles que l'ouverture à la concurrence des paris en ligne.

« Ce premier semestre 2010 est annonciateur d'une certaine embellie pour le marché de la publicité. Ce début de reprise témoigne du dynamisme du Web qui a su séduire de nombreux nouveaux annonceurs dont certains appartiennent à des secteurs jusqu'ici frileux sur le media. La publicité online peut également compter sur une tendance durable : la constance de ses « fidèles » qui lui accordent une part toujours plus importante dans leur mix media. Je me réjouis de ces signes d'entrée en maturité de l'e-pub, d'autant que la majorité des investissements publicitaires online est injectée dans des campagnes plurimedia et résultent donc d'une véritable stratégie globale » analyse Jérôme de Labriffe, Président de l'IAB France.

Pour Brigitte Cantaloube, vice-présidente du SRI : *« La maturité du média Internet continue de s'affirmer au travers non seulement d'une nouvelle évaluation des investissements en brut plus réaliste mais aussi des stratégies des annonceurs qui démontrent leur confiance dans le média. En témoignent les annonceurs de la grande consommation qui se placent dans le top 3 des secteurs. Les stratégies pluri-média quant à elles sont toujours plus abouties, notamment le mix TV/web largement plébiscité par les marques. »*

¹ Display-Hors search. Sur la base de 40 régies déclarantes à univers constant

Hors Internet, le plurimedia est en hausse en ce 1^{er} semestre 2010 avec une croissance de 12,4%. Le Web profite également de cette croissance avec un montant des investissements publicitaires bruts s'élevant à 1,55 milliards d'euros.

Une hausse importante du nombre d'annonceurs :

Le début de l'année 2010 annonce un développement du portefeuille d'annonceurs. Ils ont été, en effet, 3455² à investir dans l'achat d'espace publicitaire sur le Web.

Ainsi, l'e-publicité a su profiter au mieux de l'effet de reprise du marché de la publicité avec une progression du nombre d'annonceurs : le media a non seulement rattrapé la baisse subie au premier semestre 2009 (-1,7% d'annonceurs) mais est surtout en nette progression au regard du 1^{er} semestre 2008, qui fut pourtant une très bonne année (3276).

On observe également que plus d'un annonceur sur deux entre sur le media ce semestre.

Des annonceurs fidèles qui renforcent leur part consacrée à Internet :

Bien que le nombre de nouveaux annonceurs soit très positif, il convient d'observer le poids des « fidèles » au média puisqu'ils génèrent à eux seuls 89% des recettes publicitaires brutes online.

Ainsi, ces annonceurs ont consacré en moyenne 16% de parts de marché au Web, et sont donc sur-investisseurs au regard du poids Internet moyen (12,2%).

Pour la 1^{ère} fois, la grande consommation dans le « Top 3 » des secteurs investisseurs :

Les trois premiers secteurs à investir sur le média sont :

- La culture/loisirs : 167,8 millions d'euros
- La banque/assurance : 167,4 millions d'euros

La troisième position est disputée par l'automobile, avec 158,6 millions d'euro investis sur le display, et par le secteur de la grande consommation. Si l'on cumule, en effet, l'alimentation, la boisson, l'hygiène/beauté (circuit food) et l'entretien, la grande consommation (164,4 millions d'euros) entre pour la première fois dans le « top sectoriel » juste devant la banque/assurance.

Fait marquant : Renault, 1^{er} annonceur sur le web est également leader sur le plurimedia.

Internet au cœur des stratégies plurimedia :

Internet s'intègre définitivement dans les stratégies medias des annonceurs. Plus de 60% des annonceurs présents sur le web ont une stratégie plurimedia et représentent ainsi 93% des investissements du media.

En outre, on observe une hausse du mix TV et Web (57%).

Cette attractivité toujours plus forte du media démontre une nouvelle fois le dynamisme et le fort potentiel de croissance qu'il représente.

CROISSANCE ET EFFET DE SAISONNALITE

Internet, 2^{ème} media privilégié pour les sites de jeux en ligne :

Pour les 18 opérateurs de jeux en ligne ayant obtenu une licence par l'A.R.J.E.L, Internet a été le 2^{ème} media privilégié pour le lancement de leur plateforme en ligne : 50 millions d'euros bruts ont été investis sur le plurimedia pour le seul mois de juin, dont 34% sur Internet.

² Display - Hors search

Sur les **16,7 millions d'euros bruts** que les acteurs des paris en ligne ont alloués à la **publicité online en juin**, on observe une présence forte de la **Française Des Jeux (44%** de parts de voix) et de **BetClic (22,5%)**.

Effets de saisonnalité :

Malgré un changement de méthodologie, les investissements bruts online suivent les mêmes tendances que les premiers semestres 2008 et 2009, avec une reprise observée à partir du mois de mars. La légère reprise ressentie sur le second semestre 2009 peut donc laisser présager des résultats tout aussi encourageants pour la fin de l'année 2010.

A propos de l'IAB France

Depuis 1998, l'Interactive Advertising Bureau France, association internationale (Amérique du Nord, Amérique du Sud, Europe, Asie, Australie), dédiée à l'optimisation et à la promotion de la publicité interactive, s'adresse aux organisations professionnelles, institutions et médias qui s'interrogent sur l'impact, la tendance et les prochains développements d'Internet en tant que média. L'IAB France a pour objectif de faciliter l'intégration du média internet dans la stratégie marketing et de mesurer son efficacité.

Le Président de l'IAB France est Jérôme de Labriffe, Directeur du Développement et de l'Innovation de la Banque à distance Retail Banking – BNP Paribas.

www.iabfrance.com

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, AlloCiné, Au Féminin, Benchmark Média, Dailymotion Advertising, Express Roularta Services, Figaro Medias, HI-Média, Horyzon Média, I-Régie, Lagardère Active Publicité, M6 Publicité Digital, Microsoft Advertising France, Orange Advertising Network, Prisma Media, 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.

www.sri-france.org

CONTACTS PRESSE

IAB FRANCE

Delphine Bionne

01 48 78 14 32 – 06 31 49 75 80

delphine@iabfrance.com

IDENIUM pour le SRI

Myriam de Chassey

01 56 21 19 96

myriam@idenium.com