



Communiqué de presse
Le 24 juillet 2009

Résultats du Baromètre IAB-SRI sur les investissements publicitaires online du 1^{er} semestre 2009

réalisé par TNS Media Intelligence

Internet résiste à la crise avec des investissements publicitaires online bruts en hausse de 8% au 1^{er} semestre 2009. Malgré une forte rupture sur la croissance globale du marché, Internet reste un média dynamique comparativement aux autres médias. Il est à noter qu'Internet évolue plus favorablement que le marché sur de nombreux secteurs, notamment ceux des télécommunications et des services.

L'Interactive Advertising Bureau France et le Syndicat des Régies Internet ont présenté conjointement les résultats de l'étude des investissements publicitaires sur Internet menée par TNS Media Intelligence, pour le 1^{er} semestre 2009.

Ces résultats inscrivent définitivement Internet comme média au cœur des campagnes plurimédia. Avec un volume de plus de 1,96 Milliards d'euros investis sur ce 1^{er} semestre 2009, Internet affiche la plus forte progression des médias.

Malgré l'entrée dans une période économique difficile, Internet continue à maintenir une attractivité plus forte que les autres médias : 93% des 100 premiers annonceurs plurimédia ont communiqué sur Internet au premier semestre 2009.

Jérôme de Labriffe, Président de l'IAB France, commente « La fidélité des annonceurs montre clairement que l'Internet est constitué d'un ensemble de valeurs fortes et pérennes dont l'efficacité, la créativité et l'adaptabilité sont les piliers. Dans cette période chahutée, le numérique, fort de sa réactivité, saura montrer la voie des nouveaux modèles de communication et de distribution. »

« En ces temps de crise le display résiste bien, plaçant Internet comme le seul média à afficher des tendances positives sur le branding. La pénétration auprès des annonceurs ne s'est pas développée au vu du contexte, mais Internet a réussi à conserver sa base d'annonceurs fidèles tout en accroissant la valeur de leurs investissements » analyse Luc Tran-Thang, Président du SRI.

Internet reste un média clé des stratégies de communication

Le média Internet connaît la plus forte progression du plurimédia avec une augmentation de 8%* (vs 1^{er} sem 2008).

Le montant des investissements publicitaires bruts sur Internet s'élève à 1.96 Milliards d'euros* pour ce premier semestre 2009, ce qui conforte sa 3^{ème} position en termes de répartition des investissements publicitaires derrière la presse et la TV.

A noter que le plus souvent, Internet évolue plus favorablement que l'ensemble du marché plurimédia sur certains secteurs comme

- les télécommunications, dont les investissements publicitaires online augmentent de 29,3% (vs 1^{er} sem 2008) contre 5,7% sur l'ensemble du marché plurimédia
- les services, dont les investissements publicitaires online augmentent de 35,7% (vs 1^{er} sem 2008) contre 16,1% sur l'ensemble du marché plurimédia

*Display - sur la base de 37 régions déclarantes à univers constant

Des Annonceurs fidèles qui renforcent leur part consacrée à Internet

Sur le 1er semestre 2009, malgré une baisse de 1,5% du nombre d'annonceurs actifs sur Internet, 10% sont des annonceurs fidèles au média et génèrent les 2/3 des recettes publicitaires de ce dernier. Avec une part de marché multipliée par 2,5 en 5 ans, ces annonceurs consacrent à Internet une part de plus en plus importante de leur budget communication.

*Méthodologie

Le Baromètre IAB-SRI est réalisé par TNS MI sur un univers Internet de 40 régions déclarantes en 2009 (700 sites)

Il repose sur un déclaratif mensuel des régions de l'ensemble des campagnes publicitaires au tarif brut (format display hors search)

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 se structure autour de 4 commissions, dont les actions ont pour objectif de faciliter l'intégration du média internet dans la stratégie marketing et de mesurer son efficacité : « informer », « organiser », « mesurer » et « international » à l'origine de productions-phare telle que :

- son Booklet
- son Colloque annuel,
- les études NetImpact portant sur l'efficacité du média
- les publications semestrielles et annuelles des résultats du Baromètre IAB-SRI établi avec TNS Media Intelligence, sur les investissements publicitaires online

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.

<http://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.

AdLINK, Alice France, Au Féminin, AOL France, I-Régie, LYCOS France, Lagardère Publicité, MSN France, Orange Portails, Skyrégie On Line, TF1 Publicité, Yahoo! France et Zefir Web sont membres du SRI.

Le président du SRI est Luc Tran-Thang, VP Orange advertising.

<http://www.sri-france.org>

Contacts Presse

Interactive Advertising Bureau France

Agence Le Public Système

Prescilia Holleville 01 41 34 23 02

pholleville@lepublicsysteme.fr

Agnès Guillard 01 41 34 23 82

aguillard@lepublicsysteme.fr

Syndicat des Régies Internet

IDENIUM – Premium Press Office

Myriam de Chassey 01 56 21 19 96

myriam@idenium.com