



REVUE DE PRESSE

BAROMETRE IAB - SRI

Jeudi 23 juillet 2009

SOMMAIRE

AGENDA

AFP, du 17 au 21 Juillet 2009 – Annonce de la conférence de presse

LA CORRESPONDANCE DE LA PUBLICITE, du 13 au 22 Juillet 2009 - Annonce de la conférence de presse

LA CORRESPONDANCE DE LA PRESSE, du 13 au 22 Juillet 2009 - Annonce de la conférence de presse

BAROMETRE IAB – SRI Juillet 2009

E24.fr, 23/07/2009 – Internet : coup de froid sur la pub

ECOMMERCEMAG.FR, 23/07/2009 – Internet, en léger recul après 5 ans de forte croissance

BOURSORAMA, 23/07/2009 – Investissements Internet + 8,1%

LE JOURNAL DU NET, 23/07/2009 – e-Pub, près de 2 milliards d’euros investis au 1^{er} semestre

LE FIGARO ECONOMIE, 24/07/2009 – Baisse du nombre d’annonceurs sur le média Internet

LES ECHOS, 24/07/2009 – La Croissance des investissements publicitaires en ligne ralentit

LA CORRESPONDANCE DE LA PUBLICITE, 24/07/2009 – Hausse contrastée des investissements publicitaires bruts sur Internet

LE POINT.FR, 24/07/2009 – Nombre d’annonceurs en recul sur Internet

ITRNEWS.COM, 24/07/2009 – La publicité sur Internet défie la crise

PAPERBLOG, 24/07/2009 – baromètre semestriel IAB-SRI du marché display

INFOHIGHTECH, 24/07/2009 – Résultats du baromètre IAB-SRI

ARTESI-IDF.COM, 25/07/2009 – Baromètre IAB-SRI

TARIF MEDIA.COM, 25/07/2009 – Internet résiste à la crise

ANIMASOFT.FR, 25/07/2009 – La publicité sur Internet défie la crise

ZDNET, 27/07/2009 – Publicité en ligne : la croissance se tasse

MARKETING-PROFESSIONNEL.FR, 27/07/2009 – Les investissements publicitaires sur Internet

ITESPRESSO.FR, 27/07/2009 – Itv de Philippe Jacob (SRI) « La forte professionnalisation des régies internet »

LE FIGARO.FR, 27/07/2009 – Internet : le nombre d’annonceurs en baisse

L’EXPANSION.COM, 27/07/2009 – IAB : investissements publicitaires sur Internet en hausse de 8%

NETECO, 27/07/2009 – Etude : investissements publicitaires sur Internet en hausse de 8%

AUTOROOT.COM, 31/07/2009 – Investissements publicitaires sur Internet : y’a-t-il un effet crise ?

EBUSINESS.INFO, 31/07/2009 – France, la pub en ligne ne progresse que de 8%

BOURSE PLUS, 31/07/2009 – Hausse des investissements publicitaires sur Internet

CONSTRUCOM, 31/07/2009 – Internet continue de séduire les annonceurs

100% MEDIA, 09/08/2009 – Investissements publicitaires online du 1^{er} semestre 2009 - +8% en brut sur le display

AGENDA



Vendredi 17 – Samedi 18 – Lundi 20 – Mardi 21 Juillet 2009

- JEUDI 23 JUILLET -

- 08H30 - Interactive advertising bureau France (IAB)/Syndicat des régies internet (SRI): présentation des résultats du Baromètre IAB-SRI réalisé par TNS Media Intelligence sur les investissements publicitaires online du premier semestre 2009 - Hôtel Saint-James & Albany, 202 rue de Rivoli 75001 Paris

Du 13 au 22 Juillet 2009

Jeudi 23 juillet

8h30 **Interactive advertising - Bureau France / Syndicat des régies internet** : présentation des résultats du baromètre IAB-SRI, à l'hôtel Saint-James & Albany, 202, rue de Rivoli, Paris 1^{er}. Tél. Tél. 01 56 21 19 95.

BAROMETRE IAB - SRI



Internet : Coup de froid sur la pub



(Jupiter images)

jeudi 23 juillet 2009 | Publié 17:44

Sur les 6 premiers mois de l'année, les dépenses de pub sur Internet ont fortement freiné. Mais le support conserve des perspectives d'innovations attrayantes pour les annonceurs.

ET AUSSI

- ▶ Il faut des "outils de mesure de l'efficacité" de la pub Internet
- ▶ Dur trimestre pour eBay
- ▶ Google rentre dans le rang
- ▶ La "trajectoire" de YouTube

L'ensemble des investissements publicitaires a continué de s'éroder sur les 6 premiers mois de l'année (-3,2% à 12,1 milliards d'euros dépensés) sauf pour deux media: Internet et la radio.

Selon les déclarations de 37 régies Internet recueillies par la TNS Media Intelligence pour l'IAB (**Interactive Advertising Bureau**) et le SRI (**Syndicat des Régies Internet**), les dépenses des annonceurs sur Internet en achat d'espace (hors liens commerciaux sur les moteurs de recherche), ont progressé de 8%.



ENVOYER À UN AMI



IMPRIMER

Mais l'impact de la crise est clair: au premier semestre 2008, les investissements progressaient encore de 38% et de 73% en 2005. De gros secteurs annonceurs tels la banque-assurance, le tourisme, la distribution..., tous chahutés par la crise, ont réduit drastiquement leurs dépenses. Le budget pub étant aussi le plus exposé aux mesures d'économies.

Rabais

De plus, les régies Internet ont dû accorder d'importants rabais aux marques si bien que le chiffre d'affaires de la publicité en ligne a, en réalité, probablement reculé. Le baromètre TNS ne prenant pas en compte les prix constatés après les négociations tarifaires (il ne retient que les prix catalogue). Ainsi, **une autre étude du cabinet Capgemini pour le SRI**, fait état d'une baisse de 7% des dépenses des annonceurs sur Internet, au premier semestre.

Cependant, **le baromètre TNS (lire les résultats)** permet de constater qu'un Internet s'est imposé comme un media incontournable dans les stratégies de communication et de publicité. Au premier semestre, les dépenses pub ont atteint près de 2 milliards d'euros, ce qui place Internet à la 3e place du podium derrière la presse et la télévision presque à égalité (environ 3,5 milliards d'euros chacun) et devant les investissements radio (1,7 milliard), d'affichage (1,2 milliard) et de cinéma (78 millions d'euros). En 2008, **le web représentait environ 15% de parts de marché de la pub.**

Mass media

Pour autant "Internet est encore loin d'être en mesure de figurer comme une alternative au media de masse (TV, presse, radio)", explique Jérôme de Labriffe, président de l'IAB (Interactive Advertising Bureau). "Mais, les innovations et la créativité d'Internet ouvrent de nouveaux territoires de communication (sites communautaires, blogs...) et des outils complémentaires aux medias traditionnels", ajoute t-il.

Le web a trouvé sa place dans le mix média: 60% des annonceurs interrogés par la TNS ont développé une stratégie pluri-media qui englobe le canal Internet. Les annonceurs ne sont donc pas seulement des acteurs d'Internet (site de rencontre en ligne, jeux en ligne...) qui investissent sur leur propre media.

Fidélité

Le support intéresse tous les acteurs, en particulier l'automobile qui a maintenu ses dépenses sur Internet en hausse (+10%) au premier semestre 2009 alors qu'il coupait dans son budget global (-5,3%). De plus, l'étude met en avant l'existence d'un noyau dur de gros acteurs. 329 annonceurs représentant 67% des dépenses pub en ligne sont présents sur ce marché depuis 5 ans. Et ces derniers accroissent la part de leurs dépenses consacrées à Internet. Ce qui prouve que le support a conquis les grandes marques.

Mais aujourd'hui, le modèle se cherche encore. **Le développement du marketing sur Internet étant encore à ses débuts.** Pour les marques qui souhaitent développer des stratégies sur internet, "il est encore difficile de trouver des conseils avisés et un véritable soutien des agences media", constatent les auteurs **du cabinet Boston Consulting Group dans une récente étude.** "Les solutions sont éparpillées, il n'y a pas encore de package. Google et Yahoo! n'offrent qu'une partie de la solution. Et les grandes agences media ont mis du temps à s'adapter aux changements des dépenses de pub de leurs clients", écrivent t-ils.

Thibaud Vadjoux

Jeudi 23 Juillet 2009

Les actualités

ETUDES : Investissements pub



Internet, en léger recul après cinq ans de forte croissance

23/07/2009

"Le Web s'en sort plutôt bien dans un contexte en crise", a indiqué Eric Troussel, directeur marketing pôle investissements publicitaires de TNS Media Intelligence. Ainsi, sur les 12,1 milliards d'euros (en données brutes) -en recul de 3,2% comparé au 1er semestre 2008, consacrés par les annonceurs aux investissements plurimédias- 2 milliards ont été consacrés au display (bannières publicitaires), soit une hausse de 8,1%. Certes, ce chiffre est à la baisse pour le média Web, pour la première fois depuis cinq ans de forte croissance à deux chiffres. L'étude indique que 50 annonceurs se sont retirés de la course, soit une baisse moyenne de 6%. Dans ce contexte de budgets revue à la baisse, le Web s'en sort la tête haute avec une baisse, toute relative de 1,5% (3260 annonceurs en moins au 1er semestre 2009 contre 3312 en 2008). Phénomène encore plus rassurant, les annonceurs du Web sont très fidèles et continuent à investir sur ce média. Au total, 329 annonceurs sont fidèles depuis 5 ans et ils représentent 2/3 des recettes médias.

Mots clés : Publicité en ligne | Baromètre iab-sri



Jeudi 23 Juillet 2009

investissements Internet + 8,1% [24/07/2009 à 08:47](#)

Jeudi 23 juillet 2009, 16h36

1,9 milliard d'euros : c'est le montant des investissements publicitaires bruts sur Internet réalisés en France au cours du premier semestre 2009, selon le Baromètre Internet, réalisé par TNS Media Intelligence pour l'IAB et le SRI. Alors que l'ensemble des investissements publicitaires plurimedia baisse de 3,2 % à 12,1 milliard d'euros sur les six premiers mois de l'année, Internet est le seul média avec la radio à enregistrer une croissance des sommes investies : + 8,1 % sur un an pour le Web, contre + 2,8 % pour la radio. Internet reste le troisième média support de publicité en France.

Jeudi 23 Juillet 2009

e-Pub : près de 2 milliards d'euros investis au 1er semestre

[Suivant](#) »

 [Envoyer](#) |  [Imprimer](#)

Jeudi 23 juillet 2009, 16h36

1,9 milliard d'euros : c'est le montant des investissements publicitaires bruts sur Internet réalisés en France au cours du premier semestre 2009, selon le Baromètre Internet, réalisé par TNS Media Intelligence pour l'IAB et le SRI. Alors que l'ensemble des investissements publicitaires plurimedia baisse de 3,2 % à 12,1 milliard d'euros sur les six premiers mois de l'année, Internet est le seul média avec la radio à enregistrer une croissance des sommes investies : + 8,1 % sur un an pour le Web, contre + 2,8 % pour la radio. Internet reste le troisième média support de publicité en France.

Toutes les actus : [Publicité](#) - [France](#) - [Chiffres-clés](#) - [IAB](#)

Rédaction JDN



Baisse du nombre d'annonceurs sur le média Internet

COMMUNICATION

Les investissements bruts ont progressé de 8 % au premier semestre 2009, contre une hausse de 38 % début 2008, selon TNS.

LES MARQUES lèvent le pied sur les bannières publicitaires et la vidéo par Internet. C'est ce qui ressort du baromètre des investissements publicitaires en ligne, réalisé par l'institut TNS Media Intelligence pour l'Interactive Advertising Bureau (IAB) France et le Syndicat des régies Internet (SRI). Indicateur de la valeur de l'inventaire, il mesure les investissements bruts (prix tarifs, hors négociations) des annonceurs consacrés à la seule publicité graphique sur Internet (« display »), hors achat de mots-clés sur les moteurs de recherche, petits annonces ou affiliation.

Au premier semestre 2009, ces investissements ont progressé de 8,1 % à 1,96 milliard d'euros brut. Cela représente un sévère

ralentissement du marché, habitué à des taux de croissance à deux chiffres, à l'instar des 38,1 % de hausse au premier semestre 2008.

Plusieurs indicateurs en repli expliquent ce fléchissement. Quatre des dix premiers secteurs annonceurs – voyage-tourisme, banque-assurance, distribution et hygiène-beauté – ont ainsi diminué leurs investissements, affectés par des difficultés économiques ou des réductions budgétaires. Or les dix premiers secteurs annonceurs représentent près de 80 % de la valeur du marché.

«Recentrage de la communication»

Par ailleurs, Internet a assisté, pour la première fois de son histoire, à une baisse du nombre d'annonceurs. En repli de 1,5 %, ils étaient 3 260 fin juin. Enfin, « sur les premiers mois de l'année, TNS a observé un recentrage de la communication des annonceurs, qui se sont limités à certains produits ou

Le Web évolue plus favorablement que le marché

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES SUR INTERNET, EN MILLIONS D'EUROS

		Évolutions, en %	
		Internet	Plurimédia
Télécommunications	246,3	+20,3	+5,7
Services	215,4	+35,7	+16,1
Voyage, tourisme	198,3	-2,9	-3,6
Banques, assurance	192,2	-3,9	-4,3
Culture et loisirs	172,6	+54,6	+13,3
Automobile	166,5	+10,1	-5,3
Distribution	131,8	-21,3	-1,9
Alimentation	97,5	+74,6	+1,6
Hygiène et beauté	83,6	-16,3	-3,1
Information média	61,6	+34,8	-1,4

Source : TNS media intelligence

LE FIGARO

focalisés sur leurs lancements», indique Corinne In Albon, responsable du marketing opérationnel pour TNS Media Intelligence.

Ces péripéties n'empêchent par Internet de conforter sa place de troisième média en France, derrière la presse et la télévision. Le Web séduit aussi de nouveaux annonceurs : un tiers de ceux qui ont communiqué en ligne sur la période n'avaient jamais utilisé le Web auparavant. Les annonceurs sont aussi plus fidèles. Mieux, ceux

présents sur Internet depuis cinq ans consacrent une part toujours croissante de leur budget médias à Internet. Ils représentent deux tiers des recettes du Web.

Pour Jérôme de Labriffe, président de l'IAB France, ces chiffres doivent conduire le marché à « revoir ses modèles de distribution et de communication, car le champ de développement est très important », notamment en innovant sur les formats.

M.-C. B.

La croissance des investissements publicitaires en ligne ralentit

Selon le baromètre de l'Internet Advertising Bureau (IAB), les recettes publicitaires en ligne continuent de croître mais souffrent de la crise. Certains secteurs, comme la distribution, connaissent des baisses d'investissements importantes.

Tandis qu'avec la crise les investissements publicitaires plurimédias ont baissé 3,2 % au premier semestre, à 12,1 milliards d'euros brut, avec même des reculs plus prononcés pour la télévision et la presse (à respectivement - 3,4 % et - 8 %), Internet continue de s'imposer comme un média incontournable pour les annonceurs français. La Toile confirme ainsi sa troisième place sur le podium, devant la radio, toujours en progression de 2,8 %. Ce résultat doit tout de même être relativisé. En effet, les investissements publicitaires en ligne poursuivent leur hausse, mais celle-ci se ralentit, passant de + 38 %, au premier semestre 2008, à + 8,1 % cette année, selon le baromètre de l'Internet Advertising Bureau (IAB) publié hier.

Au premier semestre 2009, le Web a engrangé 1,96 milliard d'euros d'investissements publicitaires bruts, c'est-à-dire avant remises commerciales. Un chiffre qui ne comprend que les

licens sponsorisés ni l'affiliation. Sur la période, le baromètre a recensé 3.260 annonceurs sur Internet, soit une baisse de 1,5 % par rapport à l'an dernier. Certains secteurs ont augmenté leurs investissements publicitaires. C'est par exemple le cas des services (+ 35,7 %), des télécoms (+ 29,30 %) ou de la branche culture et loisirs, qui a accru ses budgets sur le Web de 50 %. A l'inverse, la distribution a diminué ses investissements de 21,30 %. Crise oblige, les secteurs du voyage-tourisme, de la finance-assurance ou de l'hygiène-beauté ont également coupé dans leurs investissements.

Stratégie plurimédia

Par ailleurs, plus de la moitié des annonceurs sur Internet s'inscrivent dans une stratégie plurimédia. Par exemple, Peugeot, pour le lancement de la 308, a fait campagne dans cinq médias (télévision, presse, publicité extérieure, Internet et radio) pour un montant total de 13 millions d'euros. Les annonceurs intègrent dorénavant Internet dans les campagnes de lancement. « Ils cherchent à trouver des modèles pour sortir de la crise en se basant sur les valeurs pérennes d'Internet que sont l'innovation et l'interactivité », explique le président d'IAB France, Jérôme de Labriffe.

L. L. H.



Hausse contrastée des investissements publicitaires bruts sur internet, selon TNS MI

Les investissements publicitaires bruts sur internet ont atteint 1 960 millions d'euros au premier semestre en progression de +8,1 % sur un an, selon un bilan présenté hier par TNS Média Intelligence pour l'Interactive advertising bureau (IAB) et le Syndicat des régies internet (SRI).

Les données, exprimées en tarifs bruts, sont issues de la pige de TNS MI qui porte sur 40 régies et environ 700 sites. Elles ne portent que sur le display (affichage de publicité sur les sites de type bandeaux, bannières, vidéos, sponsoring de newsletter, etc.). Il y a une semaine une étude de Capgemini Consulting pour le Syndicat des régies internet (SRI) avait montré que, exprimé en tarifs nets, le marché du display était en recul de -7 % au premier semestre 2009, à 240 millions d'euros.

Selon TNS Média Intelligence, quatre des dix premiers secteurs annonceurs ont réduit leurs investissements sur internet au premier semestre 2009 : le voyage-tourisme (-2,9 %), le secteur banque-assurance (-3,9 %), la distribution (-21,3 %) et l'hygiène-beauté (-16,3 %).

Pour la première fois depuis 2004, TNS a relevé une baisse du nombre des annonceurs présents sur internet (-1,5 %), soit 3 260 annonceurs actifs. Parmi ceux-ci la moitié sont de nouveaux annonceurs (1 626), mais ils ne représentent que 12 % des investissements du semestre. A l'inverse les annonceurs fidèles (plus de cinq ans) représentent les deux tiers du média. Sur les 3 260 annonceurs actifs, 1 291 ont eu une stratégie mono-média (présence uniquement sur internet), 821 une stratégie bi-média, 544 trimédia et 362 quadrimédia. Dans le cadre des stratégies bimédia on relève que 83 % des annonceurs ont opté pour un mix internet + presse.

<http://www.lepoint.fr/actualites-technologie-internet/2009-07-24/internet-nombre-d-annonceurs-en-recul-sur-internet/13870/364265>

TECH & NET

Publié le 24/07/2009 à 15:46 - Modifié le 24/07/2009 à 16:40 Le Point.fr

INTERNET

Nombre d'annonceurs en recul sur Internet

Le nombre d'annonceurs et les investissements publicitaires sur Internet connaissent un net recul au premier semestre 2009.

Par Johann Zarca

VOS OUTILS

Imprimez Réagissez Classez



Une première dans l'histoire d'Internet. Affaibli par la crise économique, le réseau connaît aujourd'hui une baisse du nombre d'annonceurs, en parallèle d'un recul des investissements. Selon **le dernier baromètre des investissements publicitaires en ligne**, réalisé par l'institut TNS Média Intelligence pour l'Interactive Advertising Bureau (IAB) France et le syndicat des régies Internet (SRI), les dépenses publicitaires sur le Web ont progressé au premier semestre 2009 de 8,1 %, à 1,9 milliard d'euros. Or, au premier semestre 2008, le média enregistrait une croissance de 38 %. Concernant les annonceurs, on constate un recul de 1,5 %, ce qui porte leur nombre à 3.260.

Ce phénomène s'explique en grande partie par la baisse des investissements de quatre des principaux secteurs annonceurs, à savoir ceux des banques/assurance, de la distribution, de l'hygiène-beauté et du voyage/tourisme. Malgré tout, Internet conforte sa place de troisième support favori des annonceurs, et reste, avec la radio (+ 2,8 %), le seul média dont les investissements publicitaires soient positifs.

DERNIÈRE MINUTE

- 18:37 Grippe A: Fillon assure que le pays est "prêt" à affronter une pandémie
- 18:37 MotoGP: Pedrosa a réalisé le meilleur temps de essais en Grande-Bretagne
- 18:28 Avis divergent du Conseil d'État sur 92 circonscriptions
- 18:27 Zelaya s'approche du Honduras, l'armée ferme la route de la frontière
- 18:26 La Bourse de Paris finit en baisse après neuf séances de rebond
- 18:24 L'Assemblée a achevé l'examen d'Hadopi 2, vote à la rentrée

24 heures d'infos

TECH-NET EN IMAGES



Exposition : à quoi sert l'espace ?

Vendredi 24 Juillet 2009

La publicité sur Internet défie la crise

Publié le 24 Juillet 2009



Avec près de 2 milliards d'euros d'investissement publicitaire online sur le 1er semestre, l'e-pub défie la crise et montre encore une belle résistance. Les analystes sont confiants et avancent même que le numérique « *saura montrer la voie des nouveaux modèles de communication et de distribution* » !

Deux études font le point sur les investissements publicitaires on line et constatent une progression malgré les difficultés économiques. Avec plus de 1,96 milliard d'euros investis sur ce 1er semestre 2009 pour la publicité sur Internet, en brut, selon le Baromètre IAB-SRI réalisée par TNS Media Intelligence et 1,01 milliard d'euros net selon l'étude du Syndicat des Régies Internet et de Capgemini Consulting, les e-investissements publicitaires sont en hausse encore ce semestre. Petit bémol quand même car on est loin des +38% réalisés début 2008.



Dans leur baromètre, l'Interactive Advertising Bureau France et le Syndicat des Régies Internet constatent qu'Internet reste un média dynamique comparativement aux autres médias. Il affiche une croissance des investissements de 8% en brut sur le semestre. A noter que c'est la plus forte progression des médias et qu'Internet est en 3ème position en termes de répartition des investissements publicitaires derrière la presse et la TV. Internet devient le « *média au cœur des campagnes plurimédia* ». On note que 93% des 100 premiers annonceurs plurimédia ont communiqué sur Internet au premier semestre 2009.

Le baromètre met en lumière deux aspects importants : Internet évolue plus favorablement que l'ensemble du marché plurimédia sur certains secteurs et les annonceurs dits fidèles renforcent leurs investissements sur Internet.

Ainsi Internet attire plus les secteurs des Télécommunications (les investissements publicitaires online augmentent de 29,3% (vs 1er sem 2008) contre 5,7% sur l'ensemble du marché plurimédia) et les services (les investissements publicitaires online augmentent de 35,7%, versus le 1er sem 2008, contre 16,1% sur l'ensemble du marché plurimédia).

Pour ce qui est des annonceurs, certes leur nombre baisse légèrement (-1,5%) mais « 10% sont des annonceurs fidèles au média et génèrent les 2/3 des recettes publicitaires de ce dernier » conclut le Baromètre IAB-SRI.

« 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. » estime Jérôme de Labriffe, Président de l'IAB France.



Capgemini Consulting Comment se répartissent les investissements ?

En parallèle, le Syndicat des Régies Internet et de Capgemini Consulting publient la seconde édition de l'Observatoire de l'e-pub et annoncent une croissance de 6% sur le premier semestre avec un chiffre d'affaires à 1,01 milliard d'euros net. L'étude réalisée par Capgemini Consulting à l'initiative du SRI permet de voir la répartition du chiffre d'affaires entre les différents canaux de communication.

Le search ou liens sponsorisés reste le canal le plus porteur avec 400 M€ de chiffre d'affaires (+10% au premier semestre 2009). Cela s'explique par « son impact fort sur la création de trafic et à son modèle de vente au clic particulièrement adapté à la crise » précise l'Observatoire. A l'opposé la publicité graphique ou display enregistre une baisse de 7% (CA de 240M€). Les opérations spéciales qui ne subissent pas la forte pression sur les prix maintiennent une part de 17% du chiffre d'affaires des régies display. L'Observatoire note enfin que « le segment des offres à la performance sur le Display bondit de 40% et représente 17% du CA des régies Display contre 11% en 2008. Un taux de croissance supérieur à celui du search ».

Les autres canaux affichent de belles croissances : les annuaires Internet représentent 230 M€ de chiffre d'affaires avec une croissance de + 15% sur le premier semestre 2009 ; l'affiliation affiche +11% sur le premier semestre 2009 et 80 M€ de chiffre d'affaires et les comparateurs de prix +14% et 50 M€ de chiffre d'affaires au premier semestre 2009. L'e-mailing faiblit du fait de la forte pression sur les prix. Il représente également 50 M€ de chiffre d'affaires et une croissance en repli de 10%.

Luc Tran Thang, Président du SRI souligne « Ces chiffres marquent une très forte hétérogénéité des performances des différents acteurs quel que soit le segment de marché, en particulier sur le segment display. Les perspectives sont positives sur le média qui sera probablement le seul en croissance cette année. En effet Internet profite à la fois de son statut de média de crise et de son potentiel d'avenir. »

« Trois symptômes illustrent l'impact de la crise sur le marché de la pub online : des annonceurs qui mesurent davantage leurs investissements en fonction de l'impact business obtenu, des consommateurs qui ralentissent leurs achats sur Internet (baisse du panier moyen d'achat et du taux de transformation), un marché publicitaire en manque de visibilité (des prises de décision plus tardives des annonceurs, une diminution des accords cadres et des résultats irréguliers d'un mois sur l'autre). » ajoutent Jérôme Bourgeois, directeur associé - et Baptiste Pineau, managing consultant de Capgemini Consulting

Vendredi 24 Juillet 2009

[CARRIERES](#), [EBUSINESS](#), [EMARKETING](#), [INTERNET](#)

e-Annonceurs, montants bruts, stratégies monomédia ou plurimédia: baromètre semestriel IAB-SRI du marché du Display

Publié le 24 juillet 2009 par [Andry Rakotomavo](#)

J'ai assisté à la présentation IAB-SRI du baromètre Internet e-pub display de ce 1er semestre écoulé (j'étais entouré d'agences et de régies ;-)

TNS Media Intelligence a ainsi mesuré 700 sites et comptabilisé les montants bruts et les stratégies monomédia ou plurimédia de tous types d'annonceurs français. Les 3 enseignements que je retiens:

1. Les annonceurs fidèles au média Internet (5 ans consécutifs, donc matures sur ce média) pèsent lourd: la règle du 80/20 s'applique allègrement
2. Le nombre total d'annonceurs Internet n'augmente plus. 3260 annonceurs
3. 33% des annonceurs utilisent Internet comme média exclusif

Tout ceci dans un contexte d'arbitrages entre médias, la majorité des annonceurs transfèrent vers le média Internet leurs investissements plurimédia en baisse. Un secteur ose même sur-investir, il s'agit des télécoms, dont les annonceurs augmentent plus le montant de leurs investissements média Internet que la baisse de leurs investissements plurimédia...

Évidemment, je rappelle que tout ceci ne concerne que les annonceurs qui font du display, un biais classique mais prévisible du [baromètre IAB-SRI](#) par **TNS MI**.

Vendredi 24 Juillet 2009

Résultats du Baromètre IAB-SRI sur les investissements publicitaires online du 1er semestre 2009 réalisé par TNS Media Intelligence

vendredi 24 juillet 2009, par Bernard Neumeister

Internet résiste à la crise avec des investissements publicitaires online bruts en hausse de 8% au 1er 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 1er 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 1er 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 1er 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 3ème 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 1er sem 2008) contre 5,7% sur l'ensemble du marché plurimédia
- les services, dont les investissements publicitaires online augmentent de 35,7% (vs 1er sem 2008) contre 16,1% sur l'ensemble du marché plurimédia

* Display - sur la base de 37 régies 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 régies déclarantes en 2009 (700 sites)

Il repose sur un déclaratif mensuel des régies 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>



☐ ACCUEIL ☒ FIL D'ACTUALITES ☐ LES SITES ARTESI ☐ A SUIVRE ☐ PROJETS ☐ OBSERVATOIRE ☐ PARTENAIRES ☐ ARTESI

☐ Publics et usages
☐ Internet et collectivités locales
☐ Internet thématique
☐ Les acteurs de l'Internet
☐ Professionnels du Net et des TIC
☐ Informations générales
☐ Formations supérieures

☐ Le dispositif WebPass pour les communes franciliennes
☐ Le projet IRIS-Europe
☐ Le projet CERENUM Sénégal
☐ Précautions juridiques pour les sites internet

☐ FIL D'ACTUALITES
☐ Les sites ARTESI
☐ A SUIVRE ...
☐ Projets
☐ OBSERVATOIRE
☐ PARTENAIRES
☐ ARTESI
☐ Infos légales

☐ Investissements publicitaires online du 1er semestre 2009

iab france

Baromètre IAB-SRI réalisé par TNS Media Intelligence

Internet résiste à la crise avec des investissements publicitaires online bruts en hausse de 8% au 1er 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 1er 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 1er 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 plurimédias 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 1er 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 3ème 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 1er sem 2008) contre 5,7% sur l'ensemble du marché plurimédia
- les services, dont les investissements publicitaires online augmentent de 35,7% (vs 1er sem 2008) contre 16,1% sur l'ensemble du marché plurimédia

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.

☐ Article du 24/07/09

☐ Envoyer l'article ☐ Imprimer l'article

Adresse email *

Nom

Inscription

☒ Ile-de-France

ARTESI Ile-de-France est soutenu par le Conseil Régional d'Ile-de-France

☐ Widgets pour enrichir mon Portail Internet Citoyen

Dans le cadre de sa veille, ARTESI Ile-de-France sélectionne une série de modules embarquables pour améliorer et enrichir l'offre des sites des collectivités dans le contexte du web 2.0 ?

☐ Cartographie des Espaces Publics Numériques en Ile-de-France

433 lieux d'accès au multimédia et à Internet dans lesquels interviennent au moins un accompagnateur, animateur ou médiateur ont été recensés

☐ 2006 - Un rapport sur l'accès public à Internet

ARTESI Ile-de-France a réalisé un rapport sur l'accès public à Internet à la demande de la Région Ile-de-France.

Ce rapport liste une série de propositions pour une politique de l'accès public

<http://www.tarifmedia.com/article/article.cfm?idArticle=36612>



LA PREMIÈRE SOURCE D'INFORMATION SUR LES MÉDIAS



Entrée

Visiteurs

Annuaire professionnel

Abonnés ou supports

Code d'accès

Mot de passe

OK

Opportunités

Offres de bouclage

Opportunités TV/Radio

Services Tarif Media

Infos marché

Annoncer sur Tarif Média

Qui sommes-nous ?

Nous contacter

Newsletter

Espace partenaires

FAQ

Aide en ligne

Abonnez-vous

Abonnement

Les dépêches de Tarif Media

vendredi 24 juillet 2009, 13h31

Internet résiste à la crise

Selon les résultats du Baromètre IAD-SRI (réalisé par TNS Media Intelligence) sur les investissements publicitaires online au premier semestre 2009, il apparaît qu'Internet résiste à la crise avec des investissements publicitaires online bruts en hausse de 8,1 %.

Avec un volume de plus de 1 960 millions d'euros investis, Internet affiche la plus forte progression avec donc 8,1 %. Croissance certes ralentie dans un contexte fortement baissier : puisque seule la radio est en positif avec + 2,8 %. Les autres médias sont en baisse de 3,4 % pour la télévision, de 8 % pour la presse, de 10,5 % pour le cinéma et de 10,9 % pour la publicité extérieure.

Donc malgré l'entrée dans une période économique difficile, Internet continue à maintenir une attractivité forte puisque 93 % des 100 premiers annonceurs plurimédia ont communiqué via Internet au premier semestre 2009.

On note également que certains secteurs évoluent plus favorablement sur Internet que l'ensemble du marché plurimédia. Ainsi, les télécommunications, dont les investissements publicitaires online augmentent de 29,3 % (vs 1^{er} semestre 2008) contre 5,7 % sur l'ensemble du marché plurimédia et les services, dont les investissements publicitaire online augmentent de 35,7 % (vs 1^{er} semestre 2000) contre 16,1 % sur l'ensemble du marché plurimédia.

IMPRIMER RETOUR ENVOYER A UN AMI



Site Internet : Animasoft.fr
Date : 25/07/2009
Fichier : 1868075009.pdf
Copyright : Animasoft.fr

PRESS
INDEX

<http://www.animasoft.net/article.php?oid=93831&usermail=>



Samedi 25 juillet 2009

- Formation
- Systèmes d'impression
- Internet - Réseau
- Audit - ERP - GRC
- Matériels
- Logiciels

Pour nous contacter :
Tél : 01 40 16 10 77
Fax : 01 49 95 00 23

info@animasoft.fr

a La publicité sur Internet défie la crise

Le 24-Jul-2009



Avec près de 2 milliards d'euros d'investissement publicitaire online sur le 1er semestre, l'e-pub défie la crise et montre encore une belle résistance. Les analystes sont confiants et avancent même que le numérique « saura montrer la voie des nouveaux modèles de communication et de distribution » !

Deux études font le point sur les investissements publicitaires online et constatent une progression malgré les difficultés économiques. Avec plus de 1,96 milliard d'euros investis sur ce 1er semestre 2009 pour la publicité sur Internet, en brut, selon le Baromètre IAB-SRI réalisée par TNS Media Intelligence et 1,01 milliard d'euros net selon l'étude du Syndicat des Régies Internet et de Capgemini Consulting, les e-investissements publicitaires sont en hausse encore ce semestre. Petit bémol quand même car on est loin des +38% réalisés début 2008.

iab Dans leur baromètre, l'Interactive Advertising Bureau France et le Syndicat des Régies Internet constatent qu'Internet reste un média dynamique comparativement aux autres médias. Il affiche une croissance des investissements de 8% en brut sur le semestre. A noter que c'est la plus forte progression des médias et qu'Internet est en 3ème position en termes de répartition des investissements publicitaires derrière la presse et la TV. Internet devient le « média au cœur des campagnes plurimédia ». On note que 93% des 100 premiers annonceurs plurimédia ont communiqué sur Internet au premier semestre 2009.

Le baromètre met en lumière deux aspects importants : Internet évolue plus favorablement que l'ensemble du marché plurimédia sur certains secteurs et les annonceurs dits fidèles renforcent leurs investissements sur Internet.

Ainsi Internet attire plus les secteurs des Télécommunications (les investissements publicitaires online augmentent de 29,3% vs 1er sem 2008) contre 5,7% sur l'ensemble du marché

nos services

Recherchez
une formation
LacademY

Formations
Commerciales
l'essentiel

Système
d'impression

WEB

Votre newsletter
sur mesure

Plan d'accès

Publicité en ligne : la croissance se tasse

Olivier Chicheportiche, publié le 24 juillet 2009

Tags: Internet, Publicité, progressé, affichage, sponsorisés, campagnes, automobile



Business - Sur les six premiers mois de l'année, les investissements publicitaires sur la Toile ont progressé de 8% contre 32% il y a un an. Pour autant, Internet sauve les meubles face aux autres médias.

Tétanisés par la crise, les annonceurs français ont coupé dans leurs investissements publicitaires. Et le média Internet, longtemps préservé, est touché de façon assez significative.

Selon le dernier bilan de l'Interactive Advertising Bureau France (**IAB**) et du Syndicat des Régies Internet (**SRI**), les dépenses publicitaires sur le Web ont progressé au premier semestre 2009 de 8,1% à 1,9 milliard d'euros.

Moins d'annonceurs

On est bien loin des 35% de croissance enregistrée lors du premier semestre 2008. Par ailleurs, le nombre d'annonceurs baisse : ils étaient 3260 au premier semestre, soit une baisse de 1,5% sur un an.

Pour autant, Internet sauve largement les meubles face aux autres médias. La radio ne progresse que de 2,8% tandis que la télévision baisse de -3,4%. La presse, le cinéma et l'affichage s'écroulent avec des chutes respectives de -8%, -10,5% et -10,9%.

"Les investissements Internet restent globalement sur une tendance positive, mais personne n'avait anticipé un tel attentisme des annonceurs et une telle contraction de la croissance du marché. Les perspectives restent néanmoins positives sur le média qui sera probablement le seul en croissance cette année. En effet Internet profite à la fois de son statut de média de crise et de son potentiel d'avenir.", commente Lu Tran Thang, président du SRI.

Tout médias confondus, les investissements se replient de 3,2% sur six mois à 12,1 milliards d'euros, une première selon l'IAB.

Le Search toujours en tête

Seul média encore en hausse, la situation de la publicité sur Internet est loin d'être catastrophique même si la croissance est plus faible. Il faut également préciser que les sommes évoquées sont des investissements bruts. Or sur le Web, les remises tarifaires sont très importantes.

En parts de marché, la Toile demeure le troisième média préféré des annonceurs. Les télécoms, les services et l'automobile continuent à fortement investir tandis que les budgets du tourisme, de la banque-assurance, de la distribution et de l'hygiène-beauté fléchissent.

Le segment leader de ce marché reste le search (les liens sponsorisés) avec une croissance de +10%. Le display (la publicité graphique), souffre d'une diminution des campagnes d'image et de notoriété. Il enregistre une baisse de 7% pour un chiffre d'affaires.

Par **Olivier Chicheportiche**, **ZDNet France**

Les investissements publicitaires sur Internet (1er sem. 2009)

Par Serge-Henri Saint-Michel - Publié le 26.07 | 0 commentaire(s)  Partager sur [VIADEO](#)



Investissements pub sur le web en hausse

Internet résiste à la crise avec des investissements publicitaires online bruts en hausse de 8% au 1er 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.

Internet, groooooosse progression des investissements publicitaires

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 1er 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 chaotée, 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 1er 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 3ème 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 1er sem 2008) contre 5,7% sur l'ensemble du marché plurimédia

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

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.

Source : Baromètre IAB-SRI est réalisé par TNS MI

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

<http://www.itespresso.fr/itespresso-tv-philippe-jacob-sri-la-forte-professionnalisation-des-regies-internet-30611.html>


[Connexion](#) | [Devenez membre](#)

[ACCUEIL](#) | [ACTUALITÉ](#) | [LIVRES BLANCS](#) | [DOSSIERS](#) | [TÉLÉCHARGER](#) | [SHOPPING](#) | [SERVICES](#) | [COMMUNAUTÉ IT](#) | [TV](#)

[Grands comptes](#) | [Green IT](#) | [Logiciels](#) | [Matériels](#) | [Réseau](#) | [Sécurité](#) | [Télécommunications](#) | [TPE/PME](#) | [Business](#)

PUBLICITÉ

Vous êtes ici : [Accueil](#) » [Actualité](#) » [ITespresso TV : Philippe Jacob \(SRI\) : "La forte professionnalisation des régies Internet"](#)

 Imprimer cet article
  Envoyer à un ami
  Partager sur Viadeo



ITespresso TV : Philippe Jacob (SRI) : "La forte professionnalisation des régies Internet"

Le vice-président du Syndicat des Régies Internet commente l'état du marché de la publicité en ligne en France.

Actualité. Publié sur itespresso.fr par [Philippe Guerrier](#) le 24 juillet 2009 à 13:44
Soyez le premier à réagir

Même si le **Syndicat des Régies Internet (SRI)** dispose de sa propre étude pour jauger l'état de la publicité sur Internet (réalisé avec Cagimini Consulting), il a co-élaboré le Baromètre de la publicité en ligne présenté hier avec l'Interactive Advertising Bureau (IAB) et TNS-Media Intelligence.

En marge de la conférence de presse, Philippe Jacob, Vice-Président du SRI, analyse l'état du marché (difficile) de la publicité sur Internet, la manière de valoriser le média Internet et le poids du search marketing.

La création du SRI remonte à 2003 à l'initiative de cinq régies (Alice, AOL, MSN, Orange et Yahoo). Depuis, le groupement "e pub" compte 15 membres : AdLink, AlloCiné, Au Féminin, AOL, Horyzon Média, I-Régie, Lagardère Publicité, Microsoft Advertising, Orange, Skyrégie On Line, TF1 Publicité, Yahoo, Zéfir Web, Benchmark Group et Hi-Media.

Pour consulter la vidéo, cliquez sur l'image ci-dessous.

"Vendre notre caviar au prix de la noisette"

Un écho dans les colonnes de la dernière édition de Challenges devrait interpellier les professionnels de la publicité en ligne. Selon Pierre Conte, Directeur général adjoint du groupe Figaro, "sur nos sites boursiers, on vend des contacts extrêmement qualifiés. Il faut arrêter de vendre notre caviar au prix de la noisette." Une allusion à cette citation est faite dans le cadre de l'interview vidéo ci-dessous (avec une petite précision : Boursier.com, présenté dans l'interview comme une propriété du groupe Figaro, est en fait rattaché au groupe Newsweb.

Tags : [Jacob](#), [publicité en ligne](#), [SRI](#)

Les autres articles sur ce sujet

- [Publicité en ligne : le marché a pris une claque](#)
- [Publicité plurimédia : Internet bénéficie de la plus forte croissance](#)
- [Investissements publicitaires : Internet apparaît comme un relais de croissance](#)

ACTUALITES

- Microsoft prêt à séparer Internet Explorer de Windows pour satisfaire Bruxelles
- Iladopi 2 : après la lutte anti-piratage, direction la plage
- Alcatel-Lucent : Christian Estrosi fait le tampon entre la direction et les salariés
- Quatrième licence mobile : les "CGV" suspendues au bon vouloir du gouvernement
- Windows 7 : Microsoft Franco ne veut pas rater le coche "éditeurs ready"

LES JEUDIS

Rechercher une offre d'emploi

Mots-clés :

Ingénierie ou Vente

Lieu :

Paris ou Nantes

Secteurs d'activités :

Sélectionner un secteur d' :

<http://www.lefigaro.fr/medias/2009/07/24/04002-20090724ARTFIG00275-internet-le-nombre-d-annonceurs-en-baisse-php>

[A la une](#)
[Météo](#)
[RSS](#)
[Newsletters](#)
[En page d'accueil](#)

LE FIGARO · fr Médias & Publicité

Mise à jour 11:39

[Accueil](#)
[Médias](#)
[TV](#)
[Le Buzz Media](#)
[Economie](#)
[Bourse](#)
[Sociétés](#)
[Débats](#)
[Le Figaro Magazine](#)

[High-Tech](#)
[Emploi](#)
[Politique](#)
[Ciné](#)
[Théâtre](#)
[Livres](#)
[Boutiques](#)
[People](#)
[News Madame](#)

[Plus de Figaro](#)

Rechercher un article

Rechercher

Top 5 publicité avec adforum

En savoir +

Chercher des publicités OK

Chercher une agence de publicité OK

Internet : le nombre d'annonceurs en baisse

M.-C. B.
24/07/2009 | Mise à jour : 11:39 | [Ajouter à ma sélection](#)

Les investissements bruts ont progressé de 8 % au premier semestre 2009, contre une hausse de 38 % début 2008, selon TNS.

Les marques lèvent le pied sur les bannières publicitaires et la vidéo par Internet. C'est ce qui ressort du baromètre des investissements publicitaires en ligne, réalisé par l'institut TNS Media Intelligence pour l'Interactive Advertising Bureau (IAB) France et le Syndicat des régies Internet (SRI). Indicateur de la valeur de l'inventaire, il mesure les investissements bruts (prix tarifs, hors négociations) des annonceurs consacrés à la seule publicité graphique sur Internet («display»), hors achat de mots-clés sur les moteurs de recherche, petits annonces ou affiliation.

Au premier semestre 2009, ces investissements ont progressé de 8,1 % à 1,96 milliard d'euros brut. Cela représente un sévère ralentissement du marché, habitué à des taux de croissance à deux chiffres, à l'instar des 38,1 % de hausse au premier semestre 2008.

Plusieurs indicateurs en repli expliquent ce fléchissement. Quatre des dix premiers secteurs annonceurs - voyage-tourisme, banque-assurance, distribution et hygiène-beauté - ont ainsi diminué leurs investissements, affectés par des difficultés économiques ou des réductions budgétaires. Or les dix premiers secteurs annonceurs représentent près de 80 % de la valeur du marché.

«Recentrage de la communication»

Les journalistes du service média du Figaro



La revue de net

Cotations

Libellé, code... OK

Recherche avancée

Vos outils

Identifiant

Mot de passe OK

Mot de passe oublié ? Inscrivez-vous

Portefeuilles

Listes

Alertes

Fondamentaux

Abonnez-vous

DÉTENDEZ-VOUS LE WEEK-END



Vite j'en profite

Jeu Concours

QUELLE SURPRISE

Vous attendez au sommet de cette tour ?

Découvrez-le !

Par ailleurs, Internet a assisté, pour la première fois de son histoire, à une baisse du nombre d'annonceurs. En repli de 1,5 %, ils étaient 3 260 fin juin. Enfin, «sur les premiers mois de l'année, TNS a observé un recentrage de la communication des annonceurs, qui se sont limités à certains produits ou focalisés sur leurs lancements», indique Corinne In Albon, responsable du marketing opérationnel pour TNS Media Intelligence.

Ces péripéties n'empêchent pas Internet de conforter sa place de troisième média en France, derrière la presse et la télévision. Le Web séduit aussi de nouveaux annonceurs : un tiers de ceux qui ont communiqué en ligne sur la période n'avaient jamais utilisé le Web auparavant. Les annonceurs sont aussi plus fidèles. Mieux, ceux présents sur Internet depuis cinq ans consacrent une part toujours croissante de leur budget médias à Internet. Ils représentent deux tiers des recettes du Web.

Pour Jérôme de Labriffe, président de l'IAB France, ces chiffres doivent conduire le marché à «revoir ses modèles de distribution et de communication, car le champ de développement est très important», notamment en innovant sur les formats.

Lundi 27 Juillet 2009

IAB : investissements publicitaires sur Internet en hausse de 8%

Publié par **Guillaume Belfiore** le **Lundi 27 Juillet 2009**

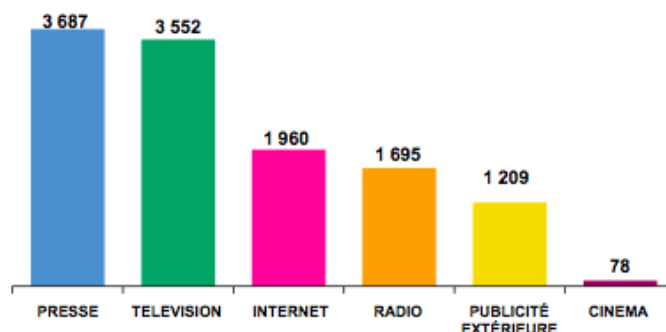
Envoyer par mail Commenter



Le groupe Interactive Advertising Bureau (IAB) et le Syndicat des Régies Internet (SRI) se sont appuyés sur TNS Media Intelligence pour publier en fin de semaine dernière les résultats d'une étude sur les investissements publicitaires au premier semestre de l'année 2009. Ces chiffres ont été issus de 37 régies participant au sondage. De janvier à juin ce sont 1,96 milliard d'euros qui ont été investis sur le marché de la publicité en ligne. Cela représenterait une hausse de 8% par rapport au premier semestre 2008.



Parmi les secteurs ayant enregistré une forte croissance, les télécommunications (246,3 millions d'euros) et les services (215,4 millions d'euros) se prêtent particulièrement bien à une promotion sur Internet et affichent respectivement une hausse de 29,3% et de 35,7% par rapport à l'année dernière. Le marché de l'Internet reste donc en troisième position des investissements publicitaires derrière la presse et la télévision. Ainsi, au premier semestre 2009, 93% des 100 premiers annonceurs plurimedia ont communiqué sur Internet.



Répartition des investissements publicitaires par media au 1sem 2009

Notons cependant que pour la première fois depuis 2004 le nombre d'annonceurs sur Internet a baissé. Alors qu'ils étaient 3312 au premier semestre 2008, ce chiffre est passé à 3260 cette année (-1,5%). Sur Internet, cette baisse ne semble cependant pas aussi forte que sur les autres secteurs tels que la presse (-11,8%) ou le cinéma (-10,6%).

Dans un communiqué, Jérôme de Labriffe, président de l'IAB France explique : « *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.* ». Pour retrouver l'étude dans son intégralité rendez-vous [ici](#).

Lundi 27 Juillet 2009

Etude : investissements publicitaires sur Internet en hausse de 8%

Publié par **Guillaume Belfiore** le **Lundi 27 Juillet 2009**



Envoyer par mail



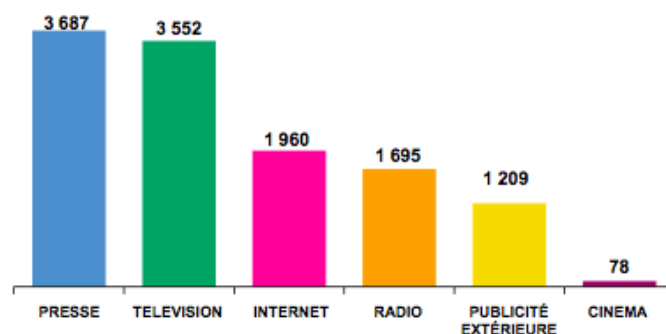
Commenter



Le groupe Interactive Advertising Bureau (IAB) et le Syndicat des Régies Internet (SRI) se sont appuyés sur TNS Media Intelligence pour publier en fin de semaine dernière les résultats d'une étude sur les investissements publicitaires au premier semestre de l'année 2009. Ces chiffres ont été issus de 37 régies participant au sondage. De janvier à juin ce sont 1,96 milliard d'euros qui ont été investis sur le marché de la publicité en ligne. Cela représenterait une hausse de 8% par rapport au premier semestre 2008.



Parmi les secteurs ayant enregistré une forte croissance, les télécommunications (246,3 millions d'euros) et les services (215,4 millions d'euros) se prêtent particulièrement bien à une promotion sur Internet et affichent respectivement une hausse de 29,3% et de 35,7% par rapport à l'année dernière. Le marché de l'Internet reste donc en troisième position des investissements publicitaires derrière la presse et la télévision. Ainsi, au premier semestre 2009, 93% des 100 premiers annonceurs plurimedia ont communiqué sur Internet.



Répartition des investissements publicitaires par media au 1sem 2009

Notons cependant que pour la première fois depuis 2004 le nombre d'annonceurs sur Internet a baissé. Alors qu'ils étaient 3312 au premier semestre 2008, ce chiffre est passé à 3260 cette année (-1,5%). Sur Internet, cette baisse ne semble cependant pas aussi forte que sur les autres secteurs tels que la presse (-11,8%) ou le cinéma (-10,6%).

Dans un communiqué, Jérôme de Labriffe, président de l'IAB France explique : « 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. ». Pour retrouver l'étude dans son intégralité rendez-vous [ici](#).

ven. 31 juil. 2009

Url : <http://www.autoroot.com/2009/07/30/investissements-publicitaires-sur-internet-y-a-t-il-un-effet-crise/>

Investissements publicitaires sur Internet : y a-t-il un effet crise ?

Investissements publicitaires sur Internet : y a-t-il un effet crise ?

30/07/2009

La presse en ligne réserve parfois un curieux sort aux informations qui peuvent avoir un impact direct sur son modèle économique. La filiale française de l'IAB (Interactive Advertising Bureau) et le SRI (Syndicat des Régies Internet) se sont en effet associés pour commander à TNS Media Intelligence une étude sur les investissements publicitaires sur Internet réalisés au premier semestre 2009.

Inutile de rappeler que la totalité des webzines misent en grande partie sur la publicité sur Internet pour générer des revenus. Mais assez étrangement, on ne compte qu'une quinzaine de médias () qui ont bien voulu en parler. Pourtant, qu'il s'agisse de webzines ou de blogs, la publicité sur Internet n'a jamais été aussi importante qu'aujourd'hui et constitue pour beaucoup une source importante de leur chiffre d'affaires. Le constat est le même pour les « web services » gratuits ou même pour certains autres services payants qui ont une audience suffisante pour la monétiser.

Les investissements publicitaires sur Internet sont-ils en baisse ? Y a-t-il un effet crise en France ? Quels sont les types de sites qui accueillent le plus de publicités ?

Jeudi 30 Juillet 2009

6. France : la pub en ligne ne progresse que de 8%

Selon l'IAB/SRI, la pub en ligne n'a progressé que de 8% au 1^{er} semestre en France à quasiment 2 Md d'euros, alors que la pub en général voyait ses recettes baisser de 3,2%, à 12,1 Md d'euros. Sur la même période, CapGemini parle d'un recul de 7% du marché net de la pub en ligne, alors que l'IAB raisonne en brut (prix catalogue). Si certaines familles d'annonceurs ont nettement réduit leurs dépenses, d'autres, comme l'automobile, ont augmenté leurs dépenses en ligne tout en freinant sur la pub traditionnelle.

- Source : e24 (23 juillet 2009)



Vendredi 31 Juillet 2009

► Hausse des investissements publicitaires sur Internet.

Le groupe Interactive Advertising Bureau (IAB) et le Syndicat des Régies Internet (SRI) viennent de publier les résultats d'une étude sur les investissements publicitaires au premier semestre de l'année 2009. De janvier à juin, 1,96 milliard d'euros ont été investis sur le marché de la publicité en ligne. Cela représenterait une hausse de 8% par rapport au premier semestre 2008. Parmi les secteurs ayant enregistré une forte croissance, les télécommunications (246,3 millions d'euros) et les services (215,4 millions d'euros) se prêtent particulièrement bien à une promotion sur Internet et affichent

respectivement une hausse de 29,3% et de 35,7% par rapport à l'année dernière. Le marché de l'Internet reste donc en troisième position des investissements publicitaires, derrière la presse et la télévision. Ainsi, au premier semestre 2009, 93% des 100 premiers annonceurs plurimédia ont communiqué sur Internet.

Vendredi 31 Juillet 2009

Internet

Internet continue de séduire les annonceurs

Selon l'Adex Report de TNS Media Intelligence, le mois de juin a enregistré près de 424 millions d'euros bruts d'investissements dans la publicité sur Internet en France, soit une progression de +7,4% par rapport à juin 2008. Dans



sa globalité, le marché média enregistre seulement une augmentation de 2,4%. Même son de cloche pour l'étude semestrielle d'Advertising Bureau (IAB) France et du Syndicat des régies Internet (SRI), qui annonce une hausse des investissements publicitaires sur Internet de + 8,1 % à 1,96 milliard d'euros brut. Si Internet est le seul média en croissance cette année, on note cependant un ralentissement du secteur habitué à une croissance à deux chiffres (38,1 % de hausse au 1er semestre 2008), indique l'enquête.

100% Media N° 90809

Dimanche 9 aout 2009

Investissements publicitaires online du 1er semestre 2009 : +8% en brut sur le Display

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 1er semestre 2009.

Le média Internet connaît la plus forte progression du plurimédia avec une augmentation de 8% (vs 1er sem 2008, sur la base de 37 régies déclarantes à univers constant). Le montant des investissements publicitaires bruts sur Internet s'élève à 1.96 Milliards d'euros pour ce premier semestre 2009.

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 1er sem 2008) contre 5,7% sur l'ensemble du marché plurimédia ou les services, dont les investissements publicitaires online augmentent de 35,7% (vs 1er sem 2008) contre 16,1% sur l'ensemble du marché plurimédia.

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.