

Communiqué de presse  
Le 8 février 2010

## Résultats du Baromètre IAB-SRI sur les investissements publicitaires bruts online 2009 réalisé par Kantar Media (ancien –TNS Media-Intelligence)

**Internet résiste à la crise avec des investissements publicitaires online bruts en hausse de 8,2 % en 2009\*. Malgré une forte rupture sur la croissance globale du marché, Internet reste un média dynamique comparativement aux autres médias. Sur de nombreux secteurs, Internet évolue plus favorablement que le marché, notamment ceux des télécommunications et des services, mais aussi celui de l'alimentation qui connaît une très forte progression.**

L'Interactive Advertising Bureau France et le Syndicat des Régies Internet ont présenté conjointement les résultats de l'étude des investissements publicitaires bruts sur Internet menée par Kantar Media, sur l'ensemble de l'année 2009.

Ces résultats inscrivent définitivement Internet comme un média au cœur des campagnes plurimédia avec un volume de 3,9 milliards d'euros investis en 2009\*.

Malgré les répercussions de la crise, Internet maintient une forte attractivité avec 98% des 100 premiers annonceurs plurimédia qui ont communiqué sur Internet en 2009.

Jérôme de Labriffe, Président de l'IAB France, commente « *Si le digital est aujourd'hui au carrefour de son évolution, la fidélité de ses annonceurs, qui a été démontrée en 2009, assure les fondements et la pérennité de son développement* ».

*"Le média Internet a su résister malgré la crise, et ce, notamment grâce à un travail toujours plus concerté entre les annonceurs, leurs agences et les régies. Les secteurs en développement comme la grande consommation, l'automobile ou le luxe prouvent une fois encore qu'Internet est un média qui répond à des problématiques très variées: perception de la marque, intention d'achats et performance. C'est aussi un signe fort qui confirme qu'Internet dispose d'un fort potentiel de croissance car il est aujourd'hui encore un média sous investi par rapport aux usages constatés"* analyse Brigitte Cantaloube, Vice-présidente Secrétaire générale du SRI.

### **Internet, un média clé, au cœur des stratégies de communication**

En 2009, dans un contexte de croissance ralentie, le marché plurimédia connaît une faible progression avec une mince croissance de 1.4 %. Internet se dégage de ce panorama et connaît une année favorable avec une augmentation de 8,2 %\* (vs 2008) et notamment avec un 4ème trimestre favorable avec + 9.5 % (vs 4ème semestre 2008). Le montant des investissements publicitaires online bruts sur Internet s'élève ainsi à 3.9 milliards d'euros en 2009\*.

Il est à noter que le display est de plus en plus intégré aux stratégies plurimédia, notamment dans une logique de couplage avec d'autres médias. Le marché voit ainsi émerger un nouveau couple tendance TV + Internet.

## Des Annonceurs fidèles qui renforcent leur part consacrée à Internet

Les annonceurs fidèles au média depuis plus de 5 ans consacrent à Internet une part toujours plus importante de leur budget de communication. Ils représentent en 2009, les  $\frac{3}{4}$  des investissements du média.

Preuve d'un test concluant, malgré une baisse de 0,5% du nombre d'annonceurs actifs sur Internet sur l'ensemble de l'année 2009, Internet reste moins impacté que les autres médias.

## Des secteurs en nette progression

Avec les télécoms et les services, toujours en tête des investissements avec respectivement 438.2 millions d'euros (+3.3 %) et 397.9 millions d'euros (+ 16%), le média Internet évolue plus favorablement que l'ensemble du marché plurimédia sur certains secteurs comme :

- la culture et les loisirs, secteur qui croît de 19 % (vs 2008)
- l'alimentation, qui connaît la plus forte progression avec + 89,6 % (vs 2008)

A noter que les investissements publicitaires online de la grande consommation augmentent plus rapidement que les autres médias, avec notamment une hausse de 32.4% en 2009.

Par ailleurs, les marques de luxe, notamment les marques de haute couture et de joaillerie, misent de plus en plus sur Internet. Entre 2004 et 2009, les investissements publicitaires bruts online sont passés de 1 à 34,2 millions d'euros et progressent de 6.4 % en 2009 (vs 2008).

\*Display - sur la base de 34 régies déclarantes en 2009

### \*Méthodologie

Le Baromètre IAB-SRI est réalisé par Kantar Media sur un univers Internet de 34 régies déclarantes en 2009 (820 sites).

Il repose sur un déclaratif mensuel des régies de l'ensemble des campagnes publicitaires au tarif brut (formats 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 a pour objectif de faciliter l'intégration du média internet dans la stratégie marketing et de mesurer son efficacité et est 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 Kantar Media, 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.

[www.iabfrance.com](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.

AlloCiné, Au Féminin, AOL Advertising, Benchmark Média, Express Roularta Services, Figaro Medias, HI-Média, Horyzon Média, I-Régie, Lagardère Active Publicité, M6 Publicité Digital, Microsoft Advertising France, Orange Advertising Network, 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](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](mailto:pholleville@lepublicsysteme.fr)

### **Syndicat des Régies Internet**

#### **IDENIUM – Premium Press Office**

Myriam de Chassey 01 56 21 19 96

[myriam@idenium.com](mailto:myriam@idenium.com)