

Communiqué de presse
Paris, le 10 février 2011

RESULTATS DU BAROMETRE IAB-SRI SUR LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS EN 2011

Réalisé par Kantar Media

Avec un volume d'investissements bruts de 3,48 milliards d'euros en 2011, le display suit les tendances du marché publicitaire tout en bénéficiant d'une croissance supérieure à la moyenne : +7,6%. Après 2010 qui aura été une année de reprise pour l'ensemble des médias, 2011 est une année de croissance modérée pour les investissements publicitaires plurimédias (+5,2%).

L'Interactive Advertising Bureau France et le Syndicat des Régies Internet ont présenté conjointement le Baromètre des investissements publicitaires bruts online, réalisé par Kantar Media, pour l'année 2011. Les résultats de cette étude montrent notamment qu'Internet a trouvé sa place au cœur des stratégies plurimédias des annonceurs.

Selon **Catherine Gotlieb, Vice-présidente de l'IAB France** : « En 2011, le display a suivi les mêmes tendances et évolutions que l'ensemble des médias. Très dynamique en première partie d'année, il a été marqué par des pauses et un certain ralentissement en fin d'année. Voilà la confirmation de la maturité d'Internet qui vit désormais au même rythme que les médias dits « traditionnels ». En outre, La bonne santé des investissements sur le display continue de s'affirmer puisque sa croissance est supérieure à la moyenne de l'ensemble des médias.

Autant de signes de dynamisme et de développement qui nous laissent croire en de belles perspectives pour 2012. »

Pour **Arthur Millet, Administrateur du SRI** : « Les résultats du baromètre réalisé par Kantar confirment le dynamisme du média Internet et les analyses délivrées en janvier par l'Observatoire de l'e-pub SRI. Internet s'est clairement installé au cœur des dispositifs plurimédia des annonceurs, particulièrement concernant les campagnes branding diffusées sur les sites de contenu. Par ailleurs, des secteurs tels que l'alimentation se sont emparés de la vidéo, en plein essor, pour renforcer leur présence sur le média, en utilisant la complémentarité Web-TV.

Avec une part de marché seulement de 12,5 %, Internet reste sous-investi en France, ce qui laisse entrevoir encore de belles perspectives de développement pour le média. »

LE DISPLAY, AU CŒUR DES STRATEGIES PLURIMEDIA

Les investissements publicitaires online bruts à la hausse

En 2011, le montant des investissements publicitaires online bruts s'élève à **3,48 milliards d'euros (+7,6%)**, soit une croissance supérieure à la moyenne du marché publicitaire (+5,2%).

Le display enregistre la plus forte progression (après le cinéma) dans le marché plurimédia et représente une part stable de **12,5% des investissements publicitaires français**.

Après un début d'année très **dynamique**, une **pause a été observée dans la croissance du marché publicitaire en fin de 1^{er} semestre** probablement expliquée par les investissements massifs durant la coupe du monde de football et au moment de l'ouverture du marché des paris en juin 2010, non reconduits en 2011.

Au second semestre, les investissements sur l'ensemble des médias **ont nettement été ralentis, notamment à la fin du dernier trimestre**. La fin d'année a été marquée par la prudence des annonceurs et un très bon mois de décembre 2010 (effet « prime à la casse »).

Une base solide d'annonceurs

Avec 4972 annonceurs actifs sur le display, Internet représente un référencement élevé par rapport aux autres médias, malgré un léger recul (-1,3%).

Il est intéressant de noter la prépondérance **des annonceurs « fidèles » au display puisqu'ils génèrent à eux seuls 94% des investissements publicitaires bruts online**.

Ces annonceurs ont consacré en moyenne **15,2% de leur budget au Web**, et sont donc sur-investisseurs au regard du poids Internet moyen (12,5%).

La complémentarité des médias

L'utilisation du display est désormais bien ancrée dans les stratégies marketing des annonceurs, puisque **2/3 d'entre eux combinent le online avec au moins un autre média**.

Ainsi, 62 % des annonceurs de la TV sont aussi présents sur le Web. Ils génèrent 70,9 % des recettes du Web.

Le format vidéo est en forte progression. Sur l'année 2011, 690 annonceurs l'ont utilisé dont 20% sont issus de la grande consommation.

FOCUS SECTORIELS : DISTRIBUTION, AUTOMOBILE, ALIMENTATION

Les trois premiers secteurs investisseurs sur le display sont :

1. Culture et Loisirs : 370,1 millions
2. Banque et Assurance : 360,1 millions
3. Automobile et Transport : 352,1 millions

La majorité des secteurs, dont l'automobile et l'alimentation, progressent plus vite sur le display que sur le plurimédia. D'autres, comme la distribution et la mode, sont particulièrement dynamiques sur l'ensemble des canaux.

La distribution, un secteur à fort potentiel de croissance

La distribution reste, en moyenne, un secteur sous-investisseur avec une part de marché à 6,7%. Cependant, Il est à noter que les distributeurs contribuent pour ¼ à la croissance du display.

Alors que les investissements plurimédias du secteur ont progressé de 15,9%, la croissance est de 31,5% sur le display. 80 % de cette hausse est à imputer aux enseignes spécialisées dont l'activité s'est accélérée au 2nd semestre.

Pour certaines enseignes spécialisées, le display occupe même une place prépondérante dans les stratégies plurimédias : Sephora (21,1%), Ikéa (17,1%), ou encore Décathlon (8,5%).

L'automobile progresse sur le display

Le secteur enregistre une forte croissance sur le média (+13,3%) en 2011 et y alloue une part de plus en plus importante de ses budgets publicitaires (12,7%). A noter que le poids du display est encore plus conséquent pour les lancements de nouveaux modèles.

L'alimentation : un secteur en développement

Avec une part de marché de 8,3%, l'alimentation a constitué un réservoir important de progression pour le display.

On observe qu'entre 2010 et 2011, le budget de l'alimentation consacré au Web s'est fortement développé, notamment via des dispositifs digitaux intégrant la vidéo, pour atteindre 190,4 millions d'euros bruts (+10,5%) alors qu'il a nettement diminué en publicité extérieure, en TV et en presse.

De même, le nombre (186) d'annonceurs du secteur présents sur le Web a progressé de 11,1%. Les deux leaders du secteur, Kraft Foods et Unilever, sont d'ailleurs sur-investisseurs sur le média, avec des parts de marché display respectives de 9,5 et 16,7 %.

A propos de l'IAB France

L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998 dont la mission est triple: structurer le marché de la communication digitale, favoriser son usage et optimiser son efficacité. Elle compte à ce jour [164 sociétés membres](#), représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la communication interactive (éditeurs, régies, agences, annonceurs, instituts d'études, fournisseurs de technologies, etc.). A travers ses publications, ses études et les événements qu'elle organise, l'IAB France se met au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer les médias numériques efficacement dans leur stratégie de marketing globale, et entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché du digital.

L'IAB est par ailleurs un réseau d'experts au service des autres organisations professionnelles, des institutions et des médias qui s'interrogent sur l'impact du développement de cette nouvelle donne économique.

L'IAB France est une entité indépendante, faisant partie du réseau mondial d'affiliés de l'Interactive Advertising Bureau.

Le Président de l'IAB France est Jérôme de Labriffe, Directeur de la stratégie Développement et de l'innovation de la banque à distance, BNP Paribas.

L'équipe de l'IAB se compose d'Hélène Chartier, directrice générale, Delphine Bionne, responsable communication et RP et Bastien Faletto, chargé de la promotion et des partenariats.

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, 3W Régie, Adconion Média Group, AlloCiné, Amaury Médias, Au Féminin, CCM Benchmark Advertising, Dailymotion Advertising, Express Roularta Services, Figaro Medias, France Télévisions Publicité, HI-Média, Horyzon Média, M Publicité, Lagardère Active Publicité, M6 Publicité Digital, Microsoft Advertising France, Orange Advertising Network, Prisma Media, Régie Obs, SFR Régie, 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. L'équipe du SRI se compose de Marie Delamarche, directrice générale, Myriam de Chassey Waquet, responsable communication et RP, et Anne-Sophie Demay, assistante déléguée.

www.sri-france.org

CONTACTS PRESSE

IAB FRANCE

Delphine Bionne

01 48 78 14 32 – 06 31 49 75 80

delphine@iabfrance.com

SRI

Myriam de Chassey-Waquet

01 42 36 49 15 – 06 88 34 20 65

mdechasse@sri-france.org