



BAROMÈTRE INTERNET

Année 2011

LE BAROMÈTRE IAB SRI réalisé par KANTAR MEDIA

Le point
méthodologique

46 régies déclarantes

01 RÉGIE, 20 MINUTES, 24/7 REALMEDIA,
3W REGIE, AD MAJOREM, ADVERLINE, ALLOCINE,
AMAURY MEDIAS, AUFEMININ, BOURSORAMA,
CARADISIAC, CCM BENCHMARK, CONDENAST, DAILYMOTION,
DEEZER, DOCTISSIMO, ECHOS MEDIAS, ESPACES LIBERATION,
EXPRESS ROULARTA, FIGAROMEDIAS, FRANCETELEVISIONS PUB,
GMC CONNECT, GPE INDUSTRIE SERV., HI MEDIA, HORYZON
MEDIA, I REGIE, INTERPSYCHO, KDP GROUPE, LA TRIBUNE,
LAGARDERE ACTIVE PUB, *LE POINT MULTIMEDIA*, M6 PUBLICITE,
MICROSOFT ADVERTISING, MISTRAL MEDIA, *NOTRE FAMILLE*, NRJ
GLOBAL, ORANGE ADVERTISING, PAGES JAUNES, PRISMA PRESSE,
REGIES OBS, RUE DU COMMERCE, SENIOR PLANET,
SPRINGBIRD, TF1 PUBLICITE, VOYAGES-SNCF, YAHOO!

Le point
méthodologique

– **Tous les formats display**
incluant :

Bannières

Liens contextuels sponsorisés ou liens commerciaux, hors liens recherche

Intégration de contenu (contenu éditorial payant d'un annonceur hébergé sur un site de façon temporaire et sa promotion)

Sponsoring de rubriques

Formats publicitaires sur newsletters

Streaming vidéo et toute autre opération spéciale de visibilité publicitaire.

– **Investissements bruts**

– Etude réalisée sur la base d'un univers constant des régies

1 Le marché plurimédia en 2011

Le marché plurimédia en 2011

UNE CROISSANCE MODEREE
DES INVESTISSEMENTS

Montant et évolution des investissements
publicitaires bruts plurimédias 2011 vs 2010

Année 2011

27,8

milliards d'€uros

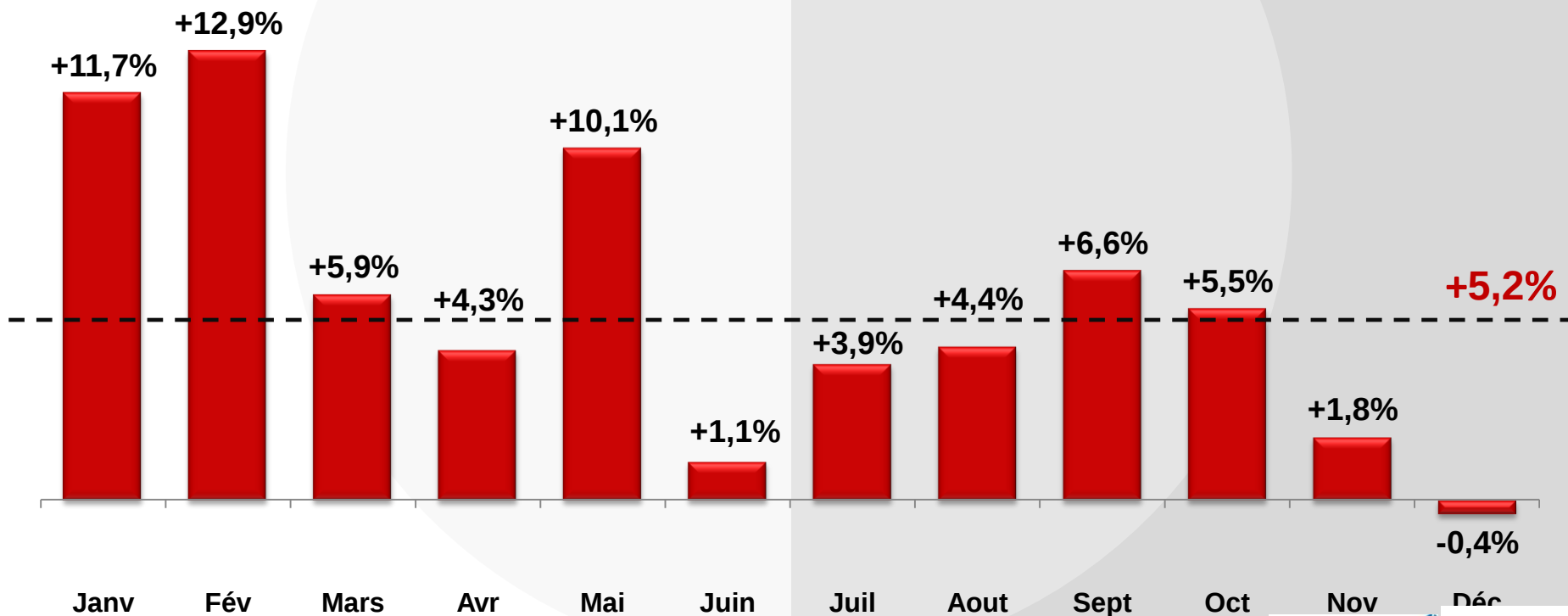
+5,2%

+10,2%
En 2010

1 Le marché plurimédia en 2011

UN NET RALENTISSEMENT SUR LE SECOND SEMESTRE

% évolutions mensuelles des investissements plurimédias – 2011 vs 2010



1 Le Display

UNE CROISSANCE SUPÉRIEURE
À LA MOYENNE DU MARCHÉ

Année 2011

+7,6%

Global marché : **+5,2%**

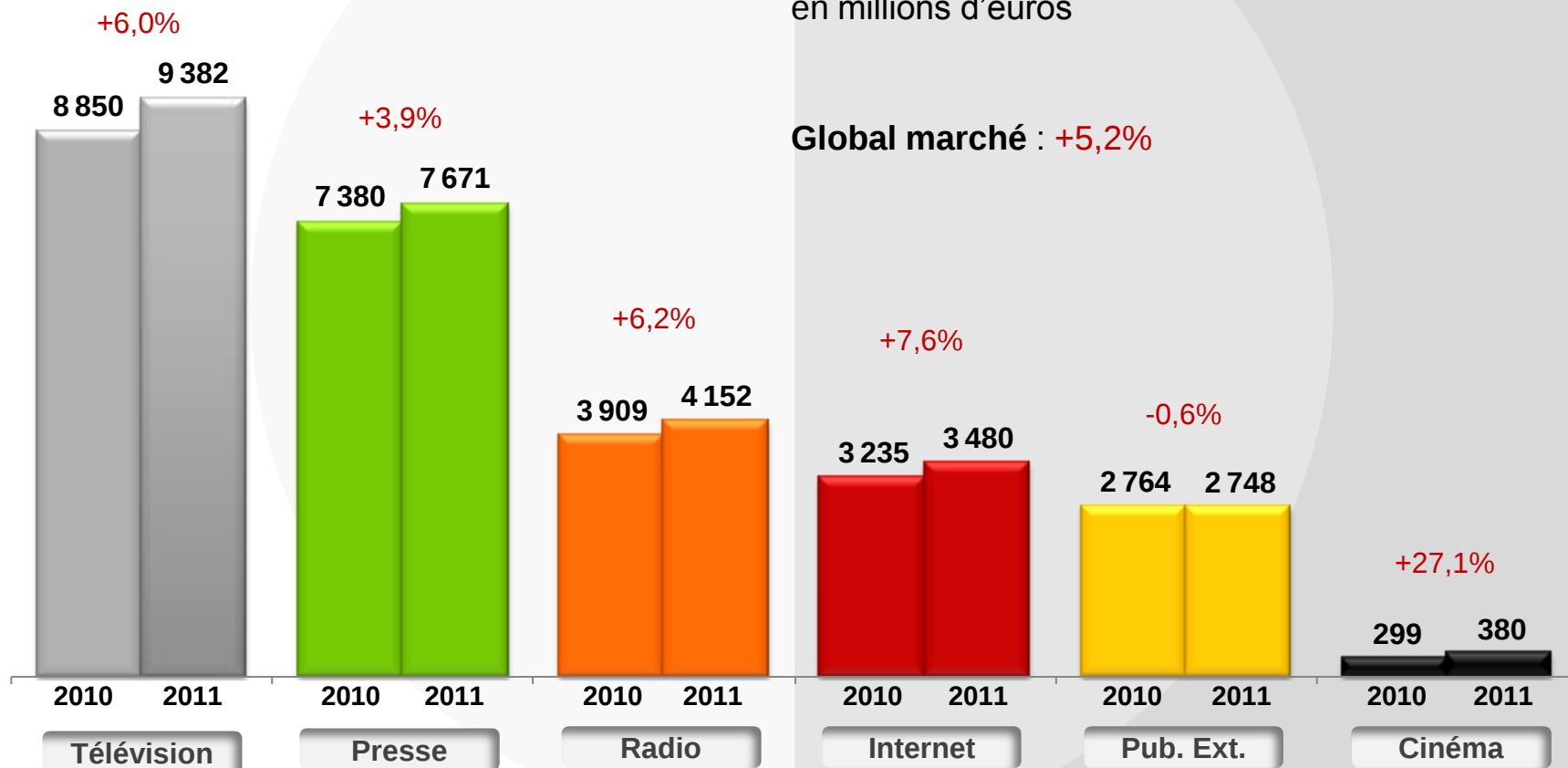
Montant et évolution des recettes publicitaires
brutes du display 2011 vs 2010
Univers constant

1 Le marché plurimédia en 2011

UNE PROGRESSION CONTRASTÉE SELON LES MÉDIAS

Répartition par médias des investissements bruts en millions d'euros

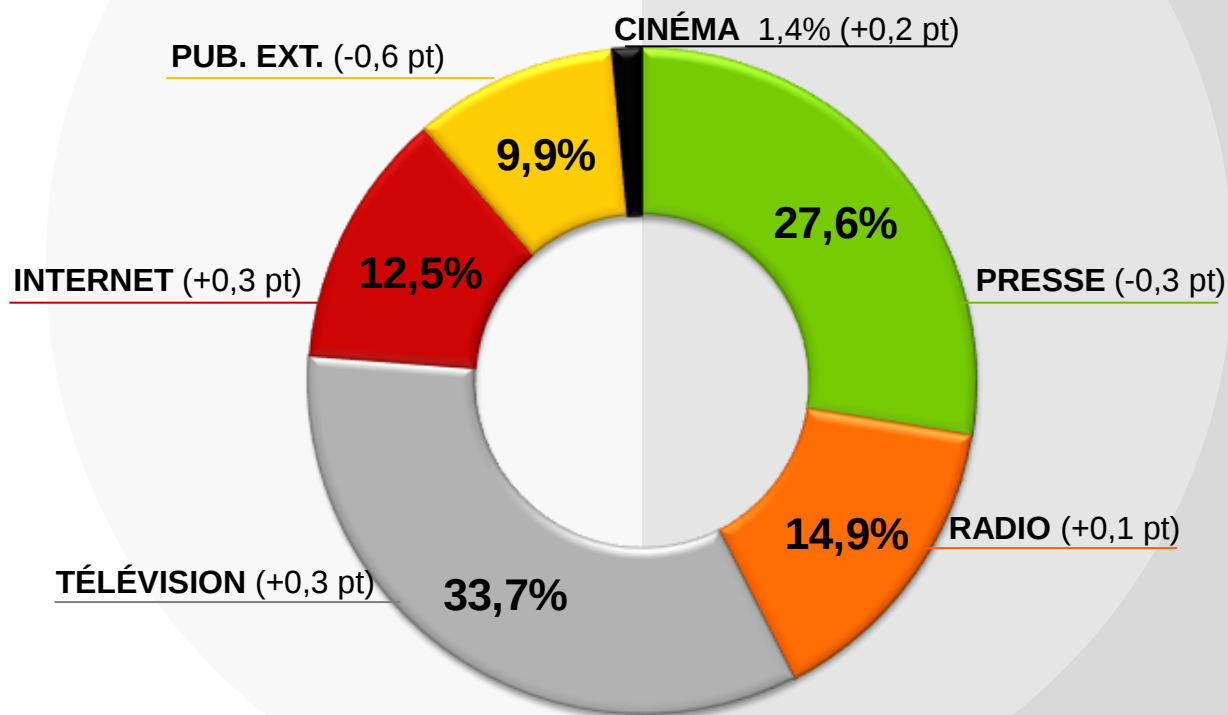
Global marché : +5,2%



1 Le marché plurimédia en 2011

DES PARTS DE MARCHÉ MÉDIAS QUASI STABLES

En % des investissements plurimédias – 2011 vs 2010



2 Les annonceurs du display en 2011

Les annonceurs du display

DES INTERVENANTS LÉGÈREMENT
MOINS NOMBREUX

Nombre d'annonceurs sur le display
2011 vs 2010

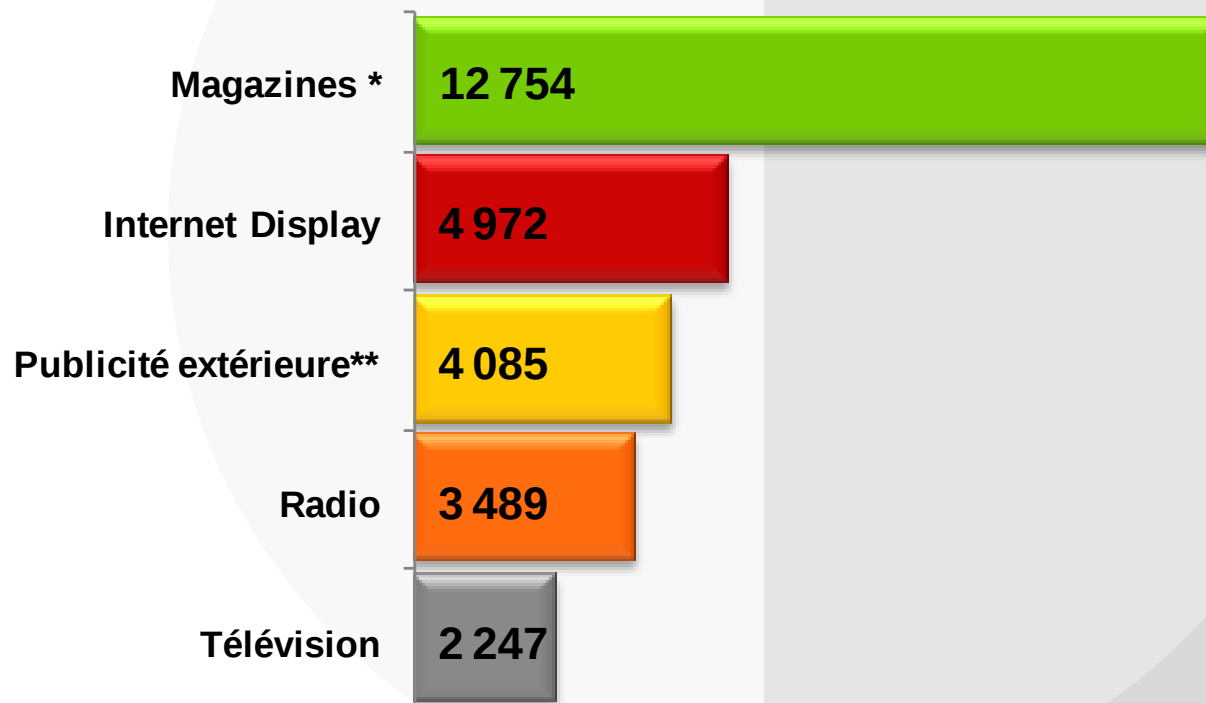
4 972

-1,3% vs 2010

2 Les annonceurs du display

MAIS UN RÉFÉRENCEMENT
TOUJOURS ÉLEVÉ

Nombre d'annonceurs sur le display
2011 vs 2010



*magazines nationaux

**réseaux nationaux

Les annonceurs du display

LES ANNONCEURS FIDÈLES CONSACRENT
AU MÉDIA UNE PDM SUPÉRIEURE À LA
MOYENNE

Nombre d'annonceurs sur le display
2011 vs 2010

Nombre d'annonceurs
fidèles

2 453

Poids des investissements
des fidèles

94%

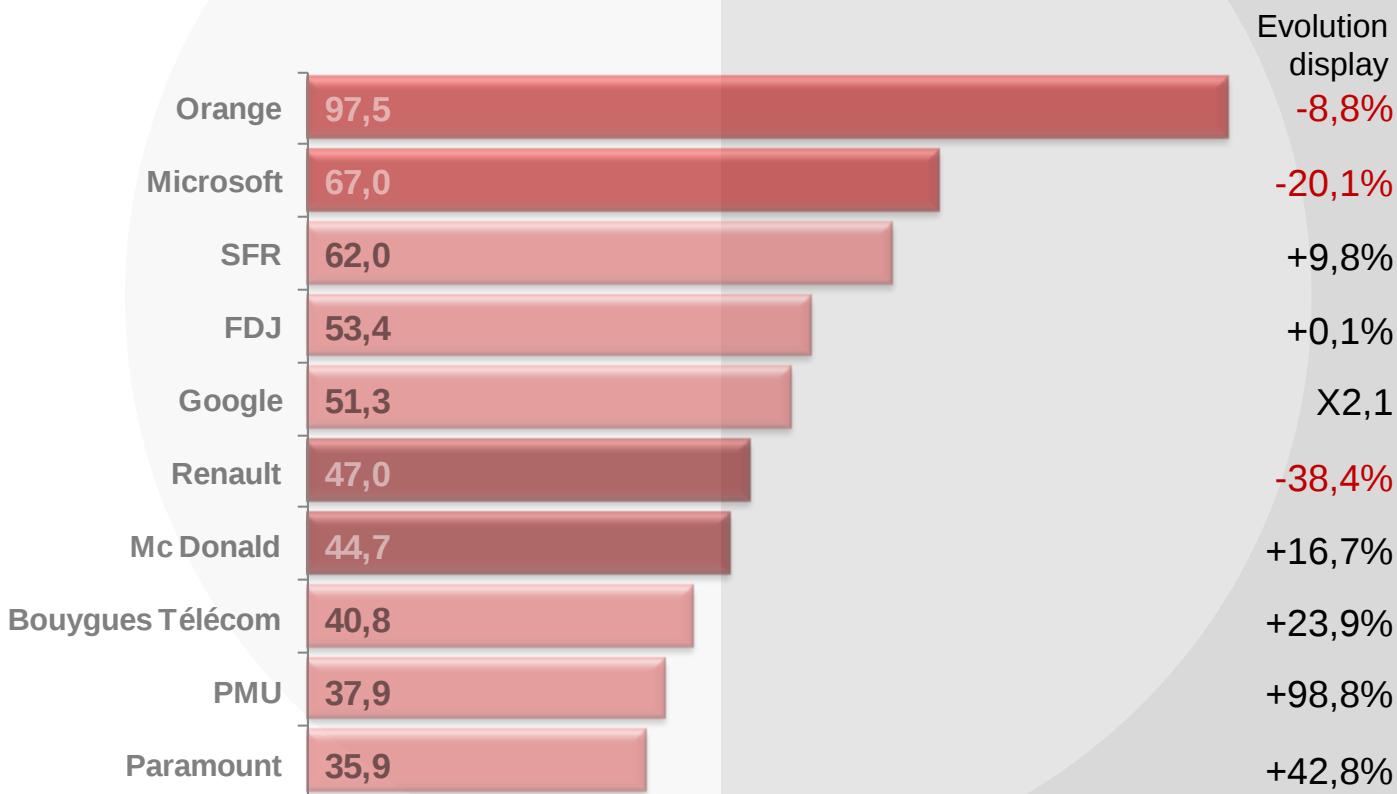
Part de marché
display des
fidèles

15,2%

2 Les annonceurs du display

UNE HIERARCHIE BOULEVERSEE

Top 10 annonceurs - 2011 vs 2010
Investissements bruts sur le display



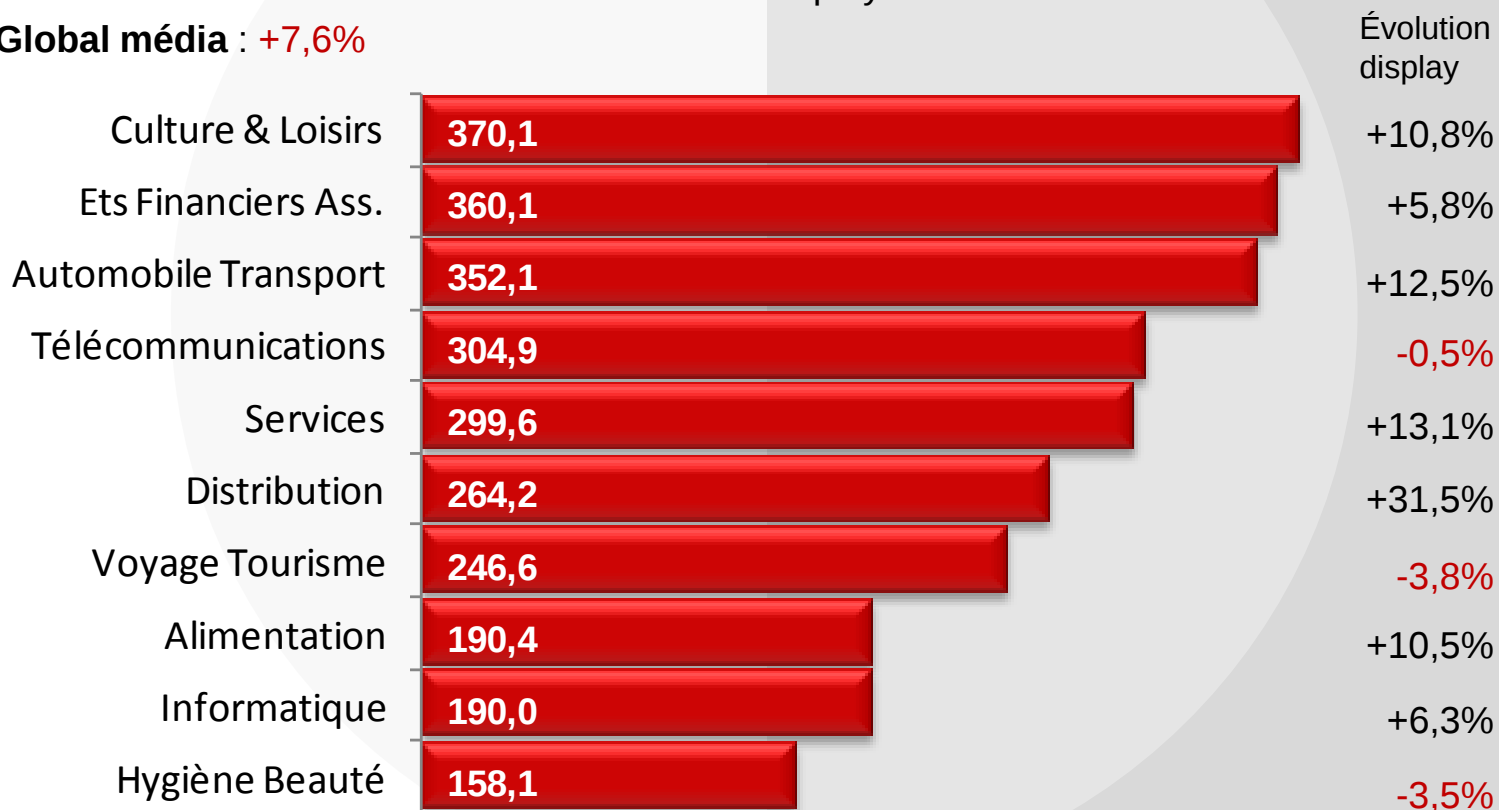
■ Rang stable ■ Rang en hausse ■ Rang en baisse

Les secteurs du display

Global média : +7,6%

HAUSSE DES SECTEURS SIGNIFICATIFS

Top 10 secteurs en investissements publicitaires display – 2011 vs 2010



3 La complémentarité médias



Complémentarité médias

LES 2/3 DES ANNONCEURS COMBINENT LE DISPLAY AVEC UN AUTRE MÉDIA

2011

4 972 annonceurs *présents sur le display*

Annonces pluri-médias

Exclusifs web

34%

Internet + 1 média

26%

Internet + 2 médias

19%

Internet + 3 médias

12%

Internet + 4 et 5 médias

8%

95%

des recettes brutes
du display

Complémentarité médias

➤ **812**

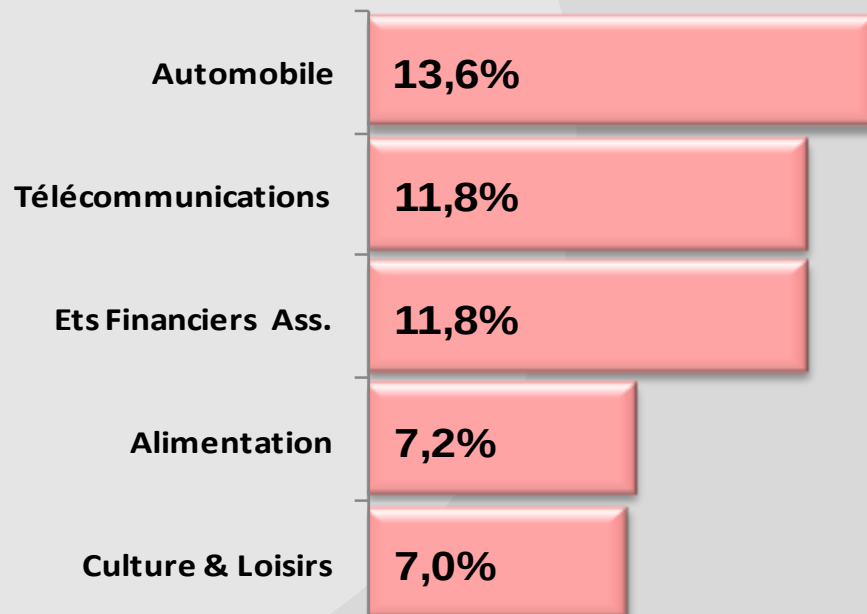
annonceurs web
présents en TV

➤ **70,9%**

des recettes du web

TV-WEB, UN MIX SUIVI PAR LES SECTEURS SIGNIFICATIFS

Duplication Web/tv - Top 5 secteurs en %
des investissements en display - 2011



Format Vidéo instream

UN FORMAT EN FORTE PROGRESSION

Nombre d'annonceurs utilisant le format vidéo instream

690

annonceurs

Année 2011

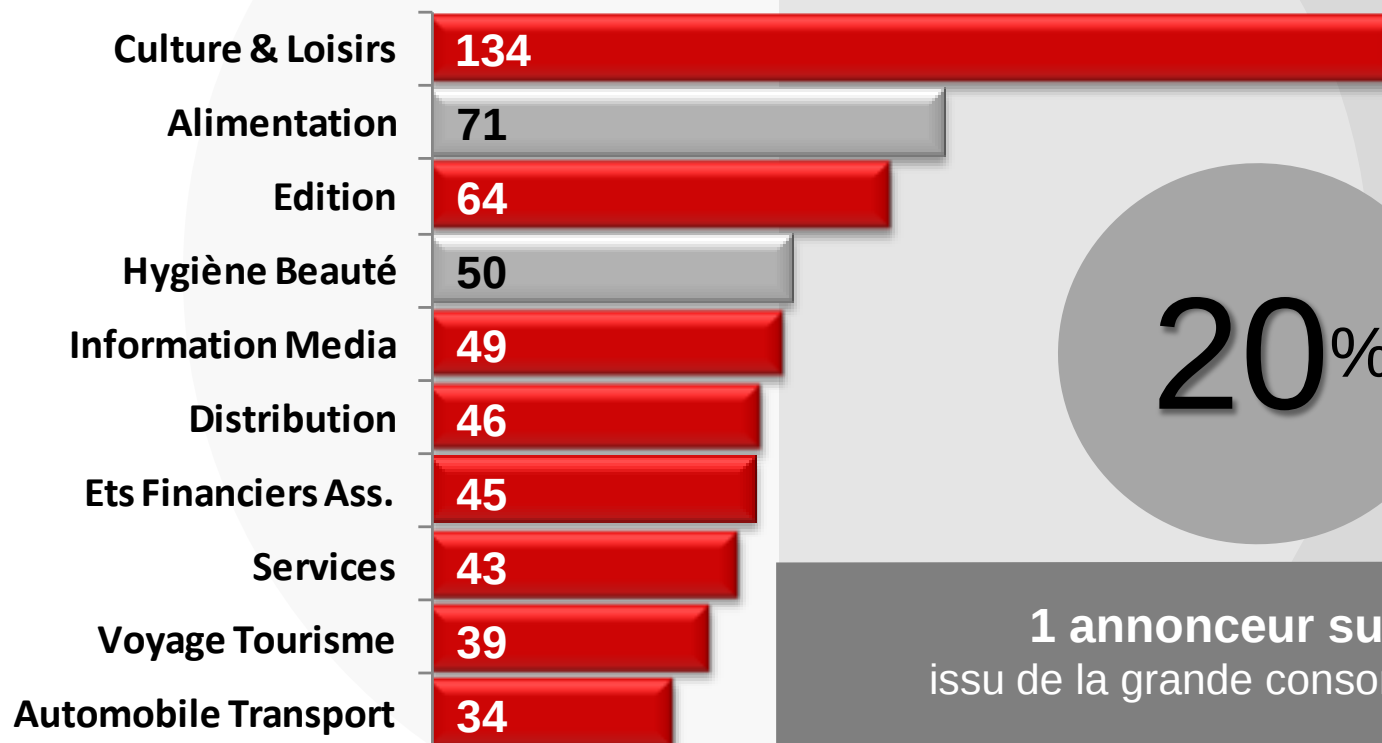
Source Evaliant



Format **Vidéo instream**

LA GRANDE CONSOMMATION IMPORTANT SECTEUR D'ACTIVITÉ

Les 10 premiers secteurs en 2011
En nombre d'annonceurs



**Grande
Conso**

20%

1 annonceur sur 5
issu de la grande consommation

Source Evaliant

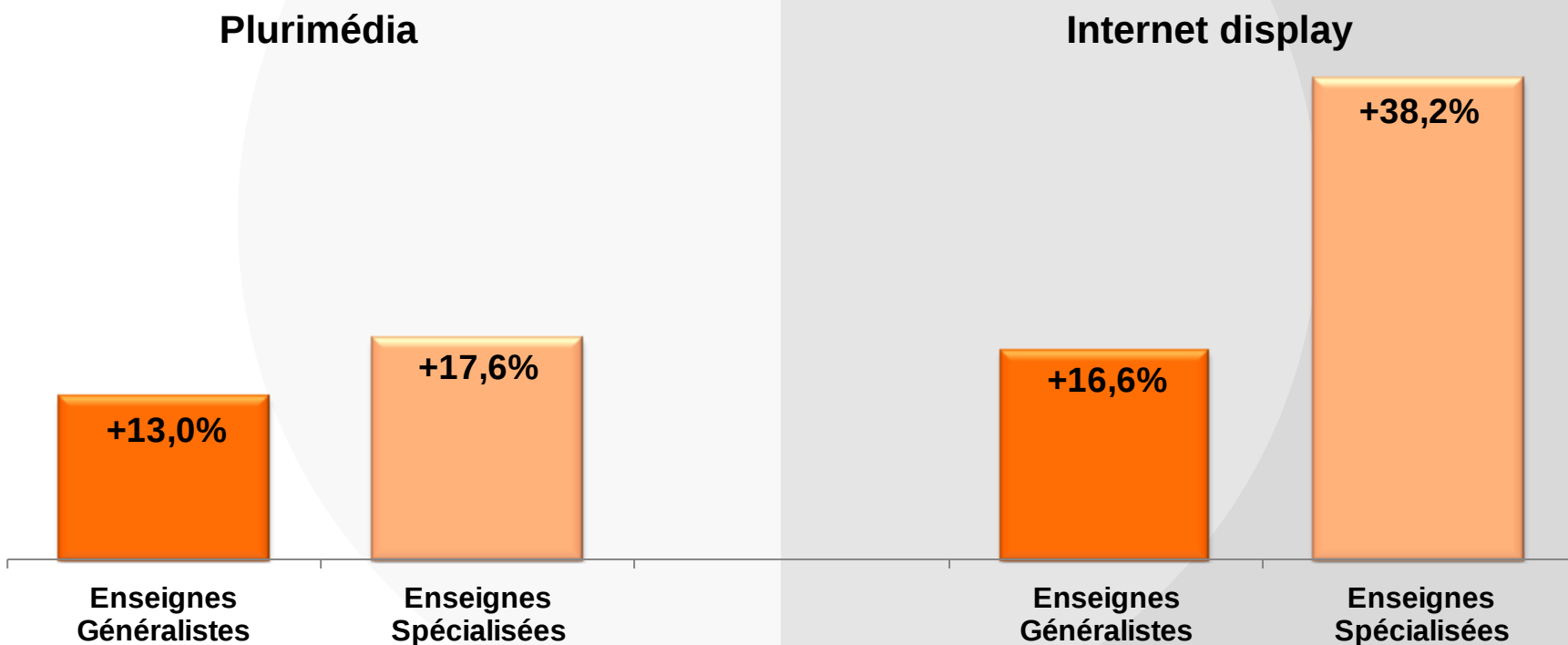
4 Les tendances sectorielles 2011

**Distribution
Automobile
Grande Conso
Mode**

4 La distribution

LES SPECIALISÉES EXPLIQUENT 80% DE LA HAUSSE DU SECTEUR SUR LE DISPLAY

Evolution des investissements de la distribution
2011 vs 2010



4 La distribution

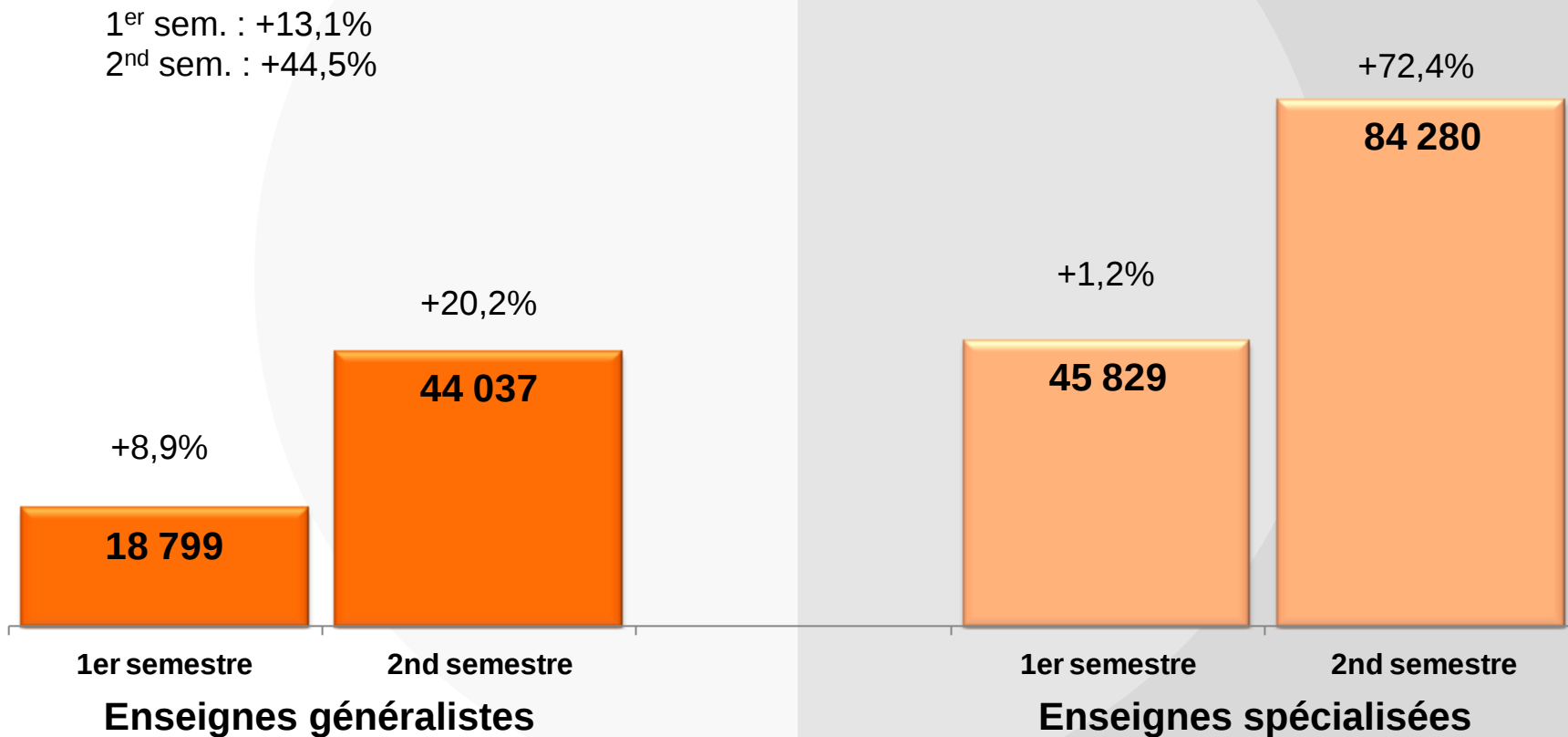
Total distribution

1^{er} sem. : +13,1%

2nd sem. : +44,5%

UNE ACTIVITÉ QUI S'ACCÉLÈRE AU SECOND SEMESTRE

Evolution des investissements de la distribution
sur le display - 2011 vs 2010

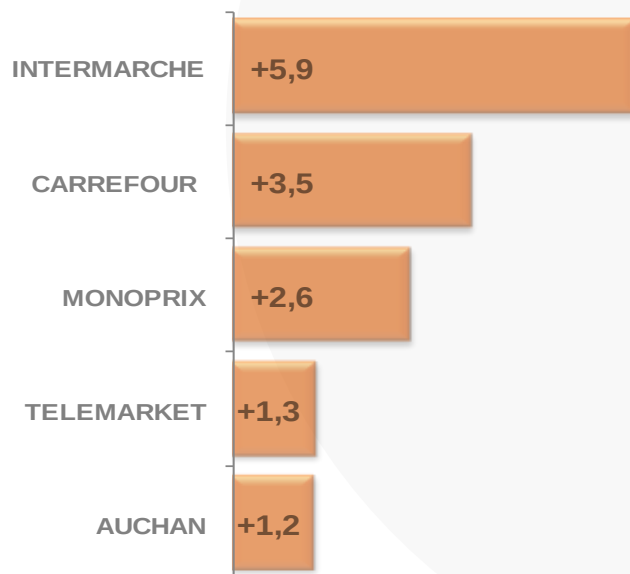


4 La distribution

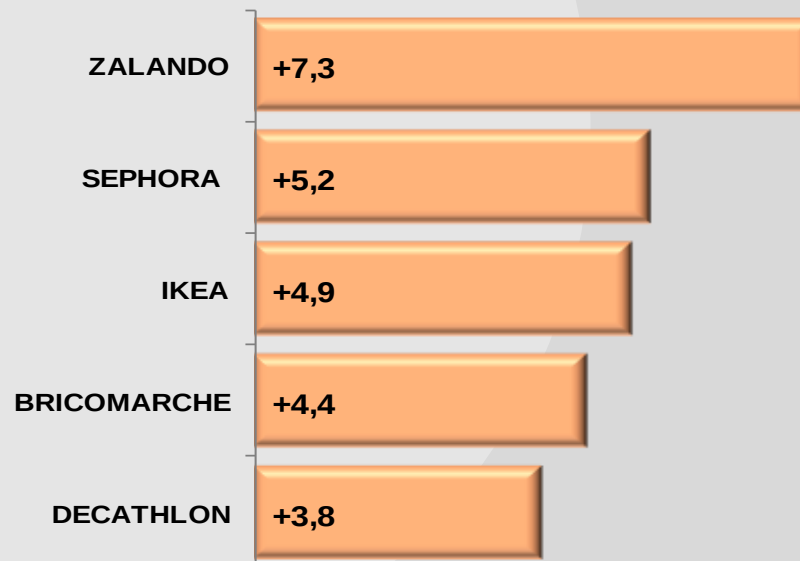
LES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES DYNAMISENT LE DISPLAY

Les 5 plus fortes hausses budgétaires par type
d'enseignes – en millions d'euros – 2011 vs 2010

Enseignes généralistes



Enseignes spécialisées



UNE FORTE CROISSANCE DU DISPLAY

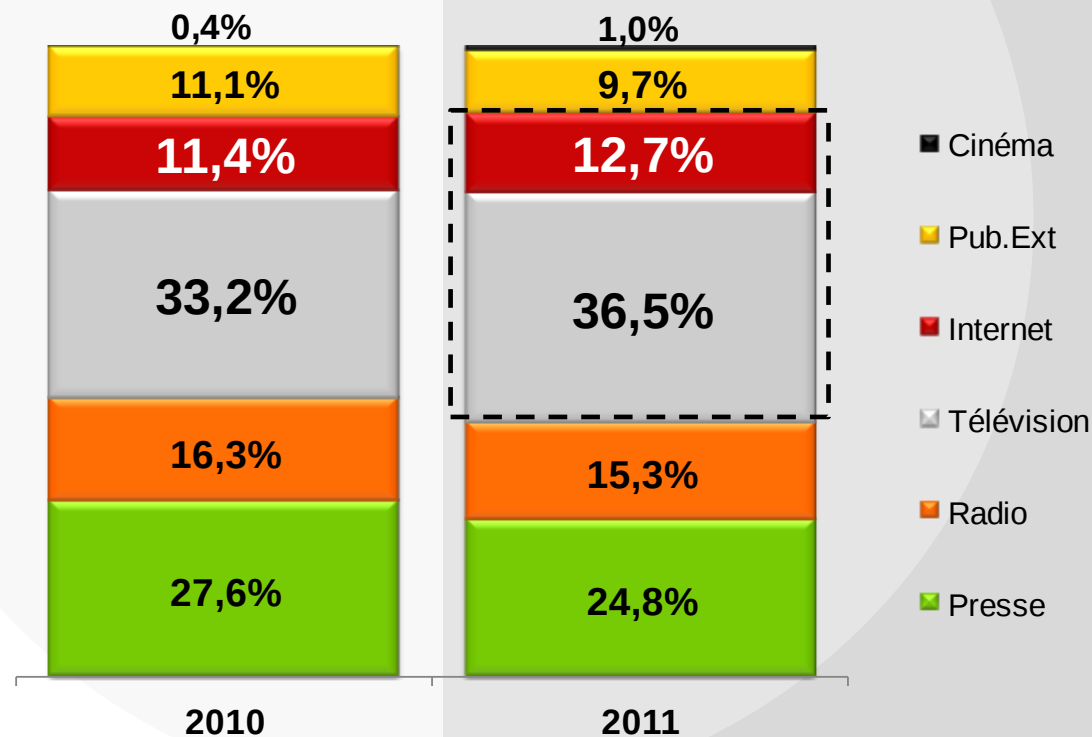
Évolution des investissements du display dans
le groupe Automobile – 2011 vs 2010

+13,3%

Évolution média : +7,6%

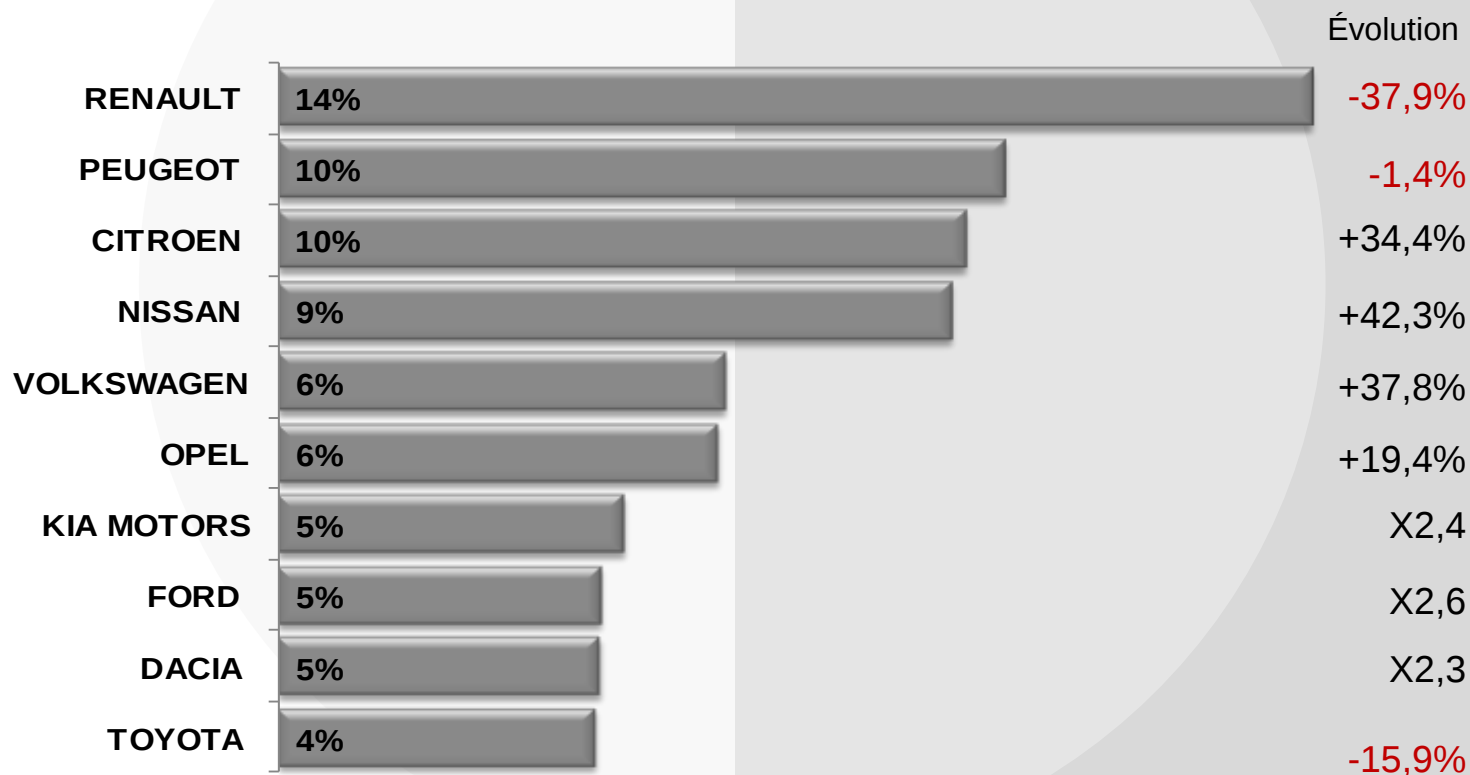
TÉLÉVISION ET WEB PROGRESSENT DANS LES PLANS MÉDIAS DES CONSTRUCTEURS

Part de marché médias dans le gr. automobiles



DE FORTES DISPARITES DANS LES EVOLUTIONS DES ANNONCEURS

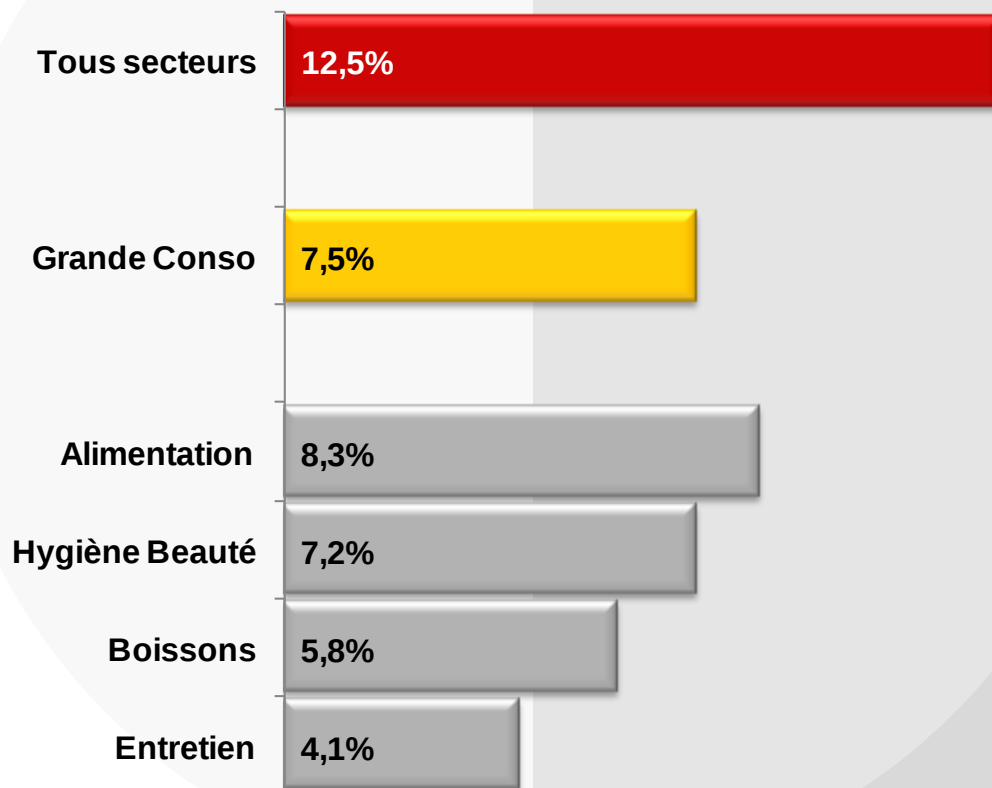
Top 10 annonceurs sur le display en % des investissements bruts – 2011 vs 2010



4 La Grande conso

LA GRANDE CONSOMMATION : UN FORT POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

Poids du display en % des investissements plurimédias - 2011



4! L'Alimentation

HAUSSE SIGNIFICATIVE DU NOMBRE
D'ANNONCEURS

2011 vs 2010

Montant
des investissements

190,4
millions d'euros

+10,5%

Evolution
du nombre d'annonceurs

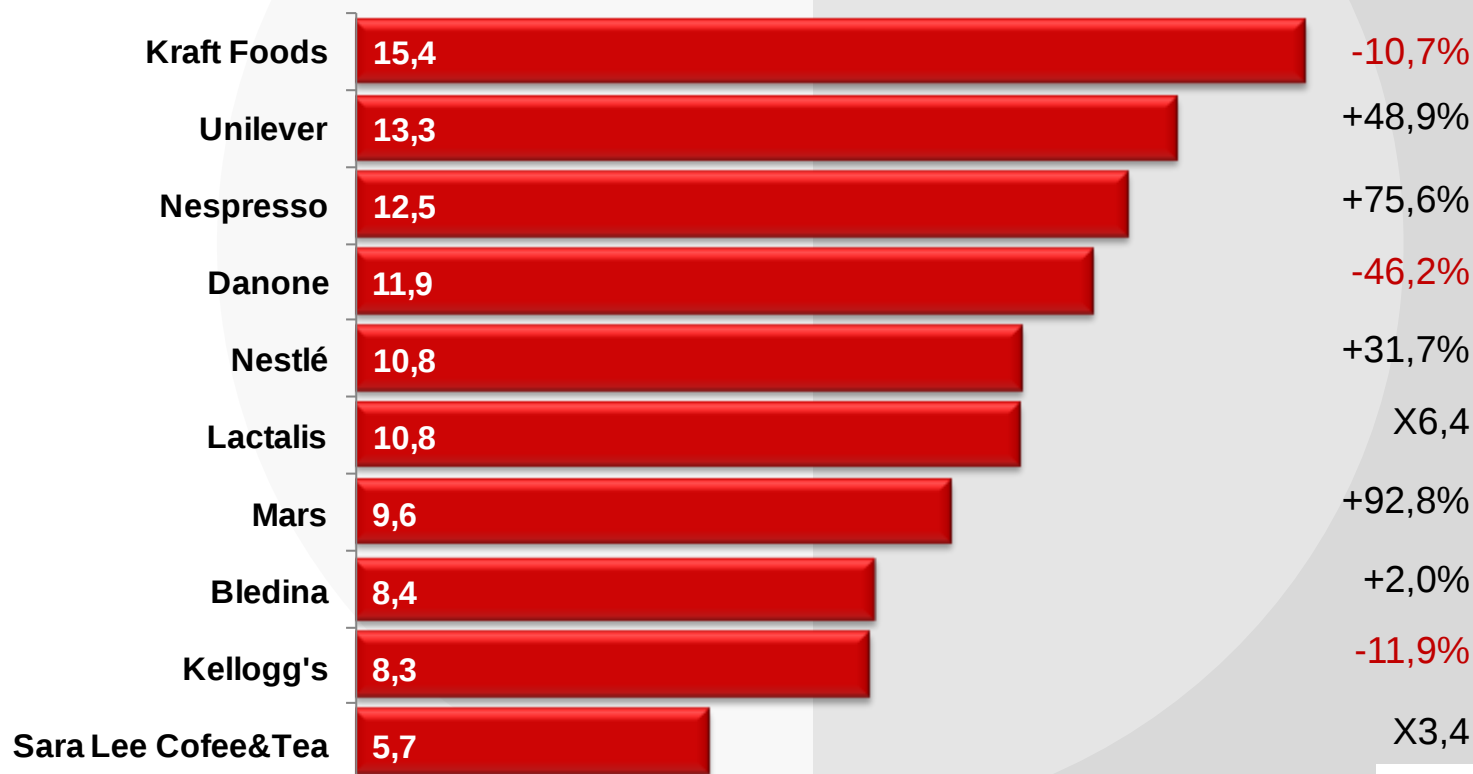
+11,1%

186 annonceurs en 2011

4 L'Alimentation

DE FORTES ÉVOLUTIONS CHEZ LES LEADERS

Top 10 annonceurs display – en millions d'euros
2011 vs 2010



UNE PRÉSENCE RENFORCÉE DES ACTEURS DE LA MODE

2011 vs 2010

Montant
des investissements

111,8
millions d'euros

+40,9%

Chaussures

+14,4

Textile

+10,5

Lunetterie

+9,4

En millions d'euros

MERCI
