



BAROMÈTRE INTERNET

Bilan 2009 vs 2008

LA MESURE DU MEDIA INTERNET – UN PARTENARIAT IAB-SRI-KANTAR

PÉRIMÈTRE DE LA PIGE KANTAR MEDIA SUR LE WEB

- **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 = valeur de l'offre du display sur le marché**

LA MESURE DU MEDIA INTERNET – UN PARTENARIAT IAB-SRI-KANTAR

A QUOI SERT LA PIGE ?

- à **quantifier** les évolutions du média internet dans une perspective plurimedia
- à **évaluer** la structure du marché du display
- à **doter** le marché d'un outil opérationnel pour consolider les stratégies plurimedia des annonceurs dans une perspective de benchmark
- à **aider** à la prospection et au suivi commercial
- tous les « grands pays » travaillent sur des données brutes: US, Chine, UK, Allemagne, Russie...

LA MESURE DU MEDIA INTERNET – UN PARTENARIAT IAB-SRI-KANTAR

UNIVERS CONSTANT INTERNET : 34 RÉGIES DÉCLARANTES EN 2009 ET 2008 (740 SITES)

- | | | | |
|-------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------|
| – 20 MINUTES | – DOCTISSIMO | – LAGARDERE PUBLICITE | – REGIE OBS |
| – 24 7 REAL MEDIA | – ESPACES LIBERATION | – M6 PUBLICITE | – SKYREGIE |
| – ADVERLINE | – FRANCETELEVISIONS PUB | – MANCHETTE REGIE | – TF1 PUBLICITE |
| – ALLOCINE | – GPE INDUSTRIE SERV INFO | – MICROSOFT | – YAHOO |
| – AOL | – HI MEDIA | – ADVERTISING | – ZEFIR WEB |
| – AUFEMININ.COM | – HORYZON MEDIA | – NEXTREGIE | |
| – BENCHMARK | – I REGIE | – NRJ GLOBAL | |
| – BOURSORAMA | – INTERPSYCHO | – ORANGE PUBLICITE | |
| – CARADISIAC | – KDP GROUPE | – PAGESJAUNES | |
| – CONDE NAST | – LA TRIBUNE REGIE | – PRISMA PRESSE | |

ET D'AUTRES REGIES DECLARANTES :

- AD MAJOREM, DAILYMOTION, ECHOS MEDIA, LE POINT MULTIMEDIA, MISTRAL MEDIA, NEXTREGIE

1.0

Tendances du marché

BAROMÈTRE INTERNET

UN MARCHÉ PLURIMÉDIA EN TRES FAIBLE PROGRESSION

Montant et évolution des investissements publicitaires plurimédia 2009 vs 2008



BAROMÈTRE INTERNET

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR INTERNET



3,6

Milliards d'euros

+8,2%

Données brutes

* Format display hors search-2009

* Univers constant : 34 régies déclarantes

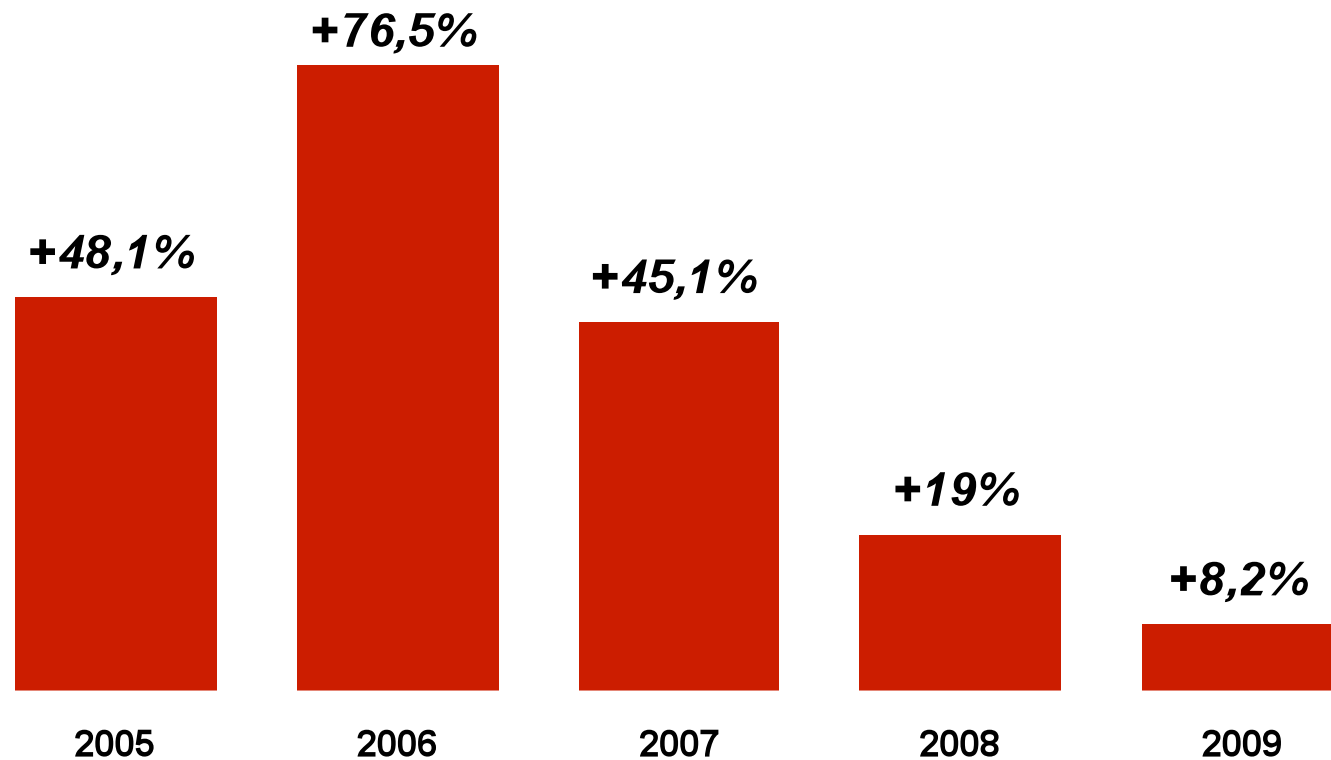
iab.
france

SRI
SYNDICAT
DES RÉGIES
INTERNET

BAROMÈTRE INTERNET

UNE CROISSANCE TRÈS NETTEMENT IMPACTÉE PAR LA CRISE

Évolution du média internet 2009 et périodes précédentes

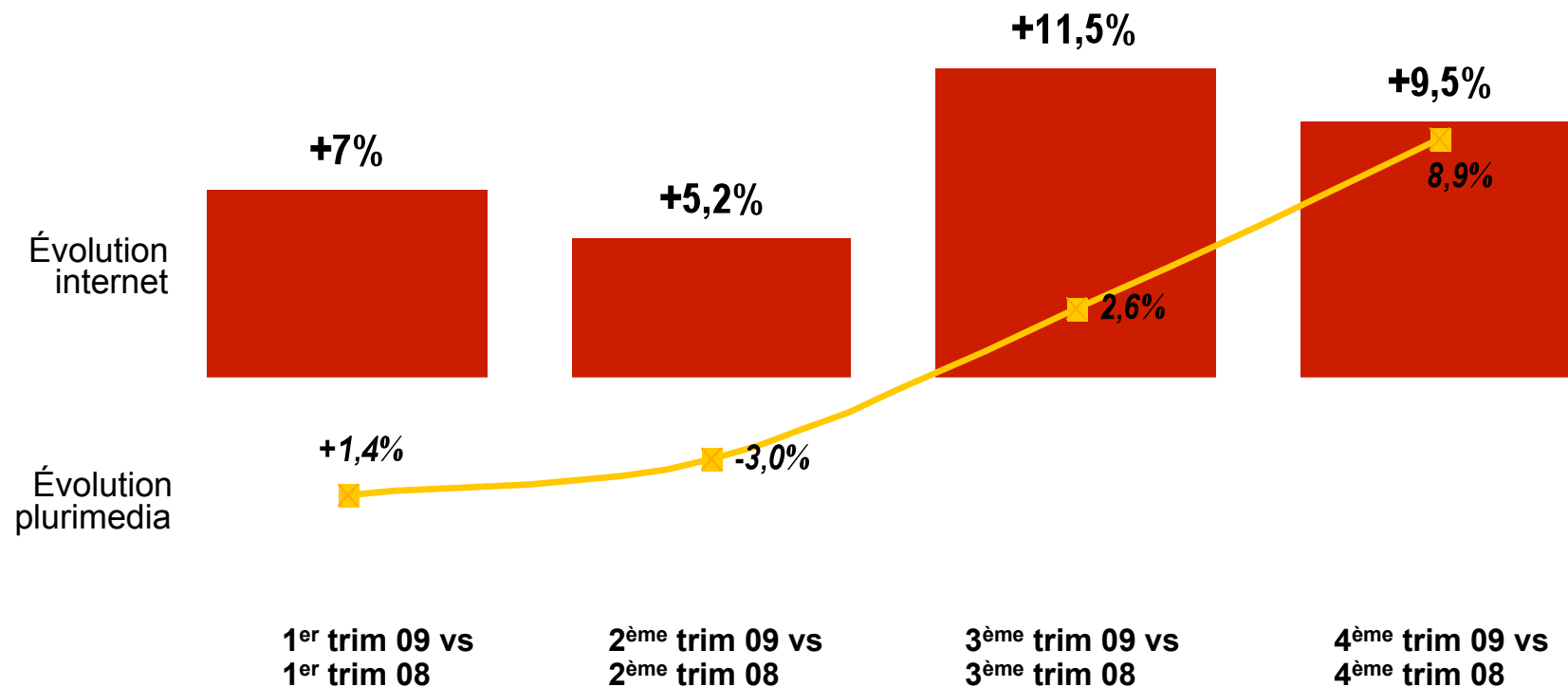


BAROMÈTRE INTERNET

UNE DEUXIEME PARTIE DE L'ANNEE PLUS FAVORABLE

Évolution trimestrielle des investissements publicitaires internet

Évolution internet 09 vs 08: +8,2%



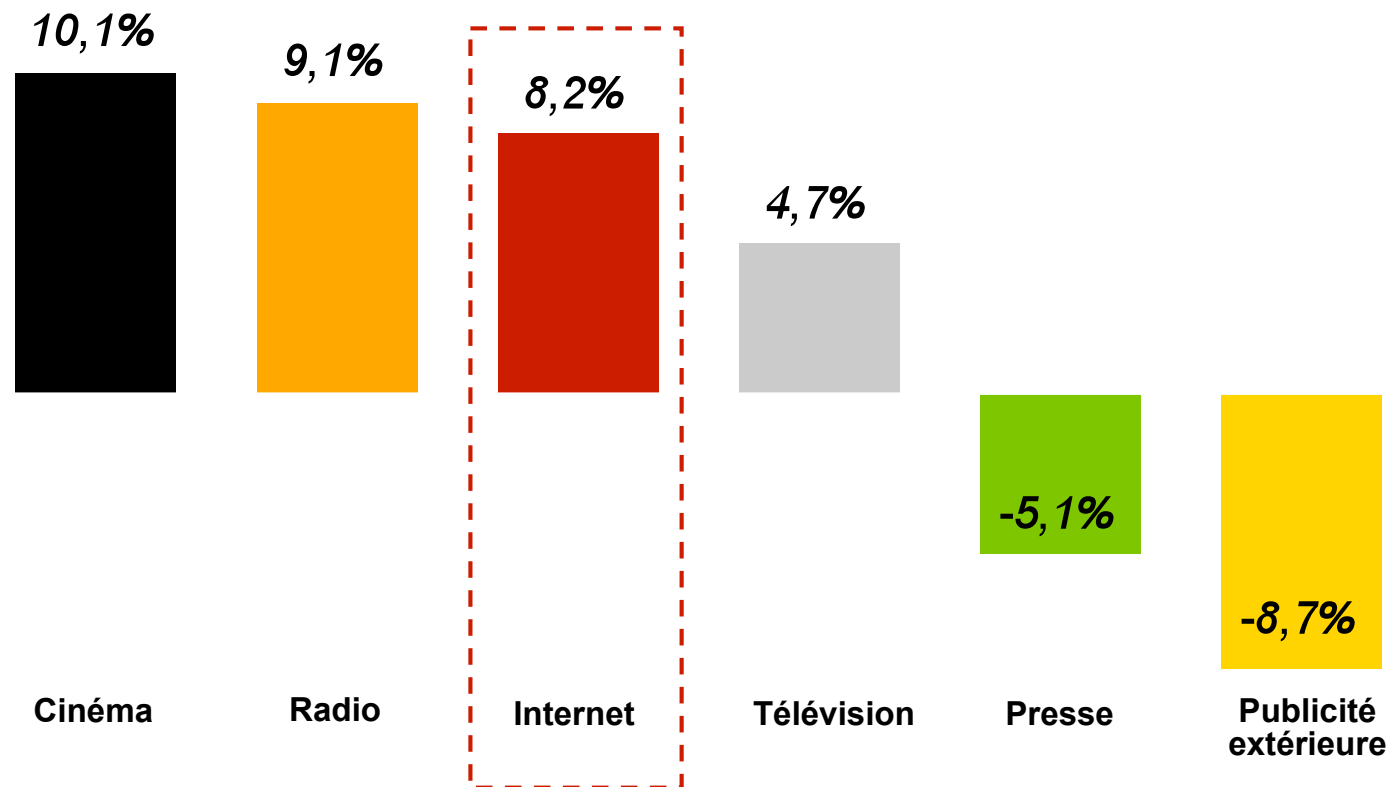
iab.
france

SRI
SYNDICAT
DES RÉGIES
INTERNET

BAROMÈTRE INTERNET

INTERNET, UNE CROISSANCE RALENTIE DANS UN CONTEXTE DIFFICILE

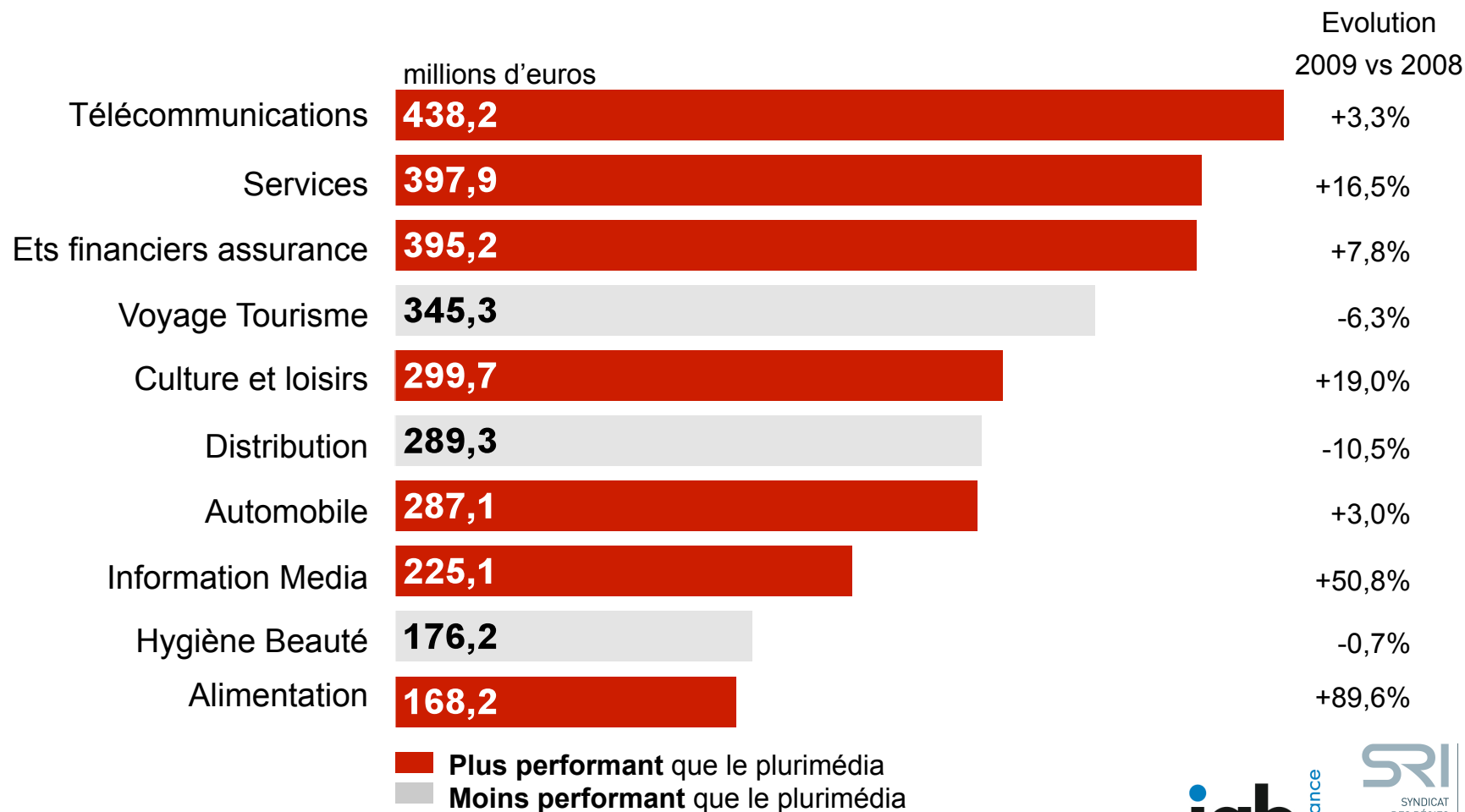
Évolution des médias 2009 vs 2008



BAROMÈTRE INTERNET

DES PROGRESSIONS SECTORIELLES TRÈS CONTRASTÉES

Investissements publicitaires en millions d'euros des 10 secteurs leaders sur internet



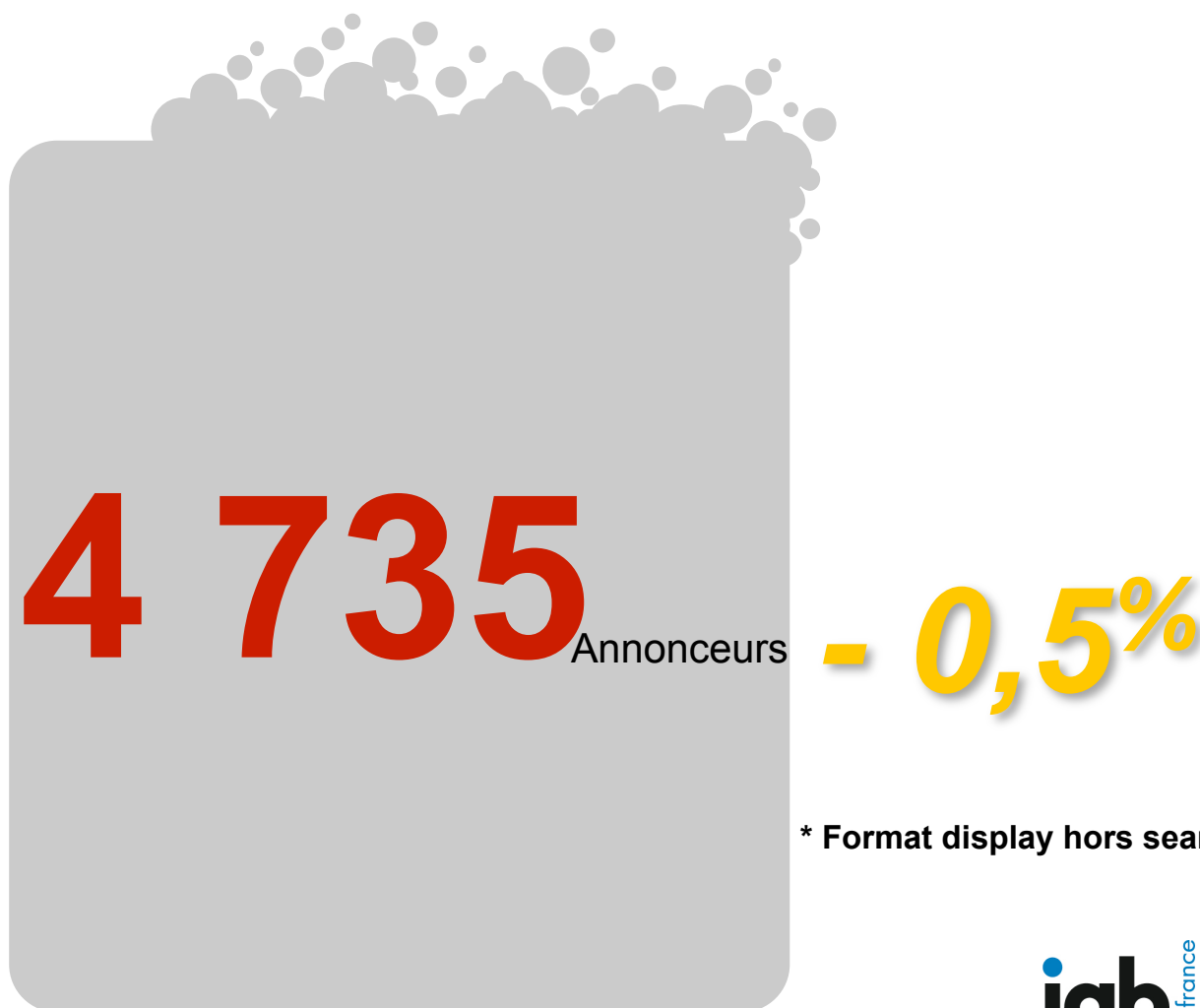
2.0

Evolution du portefeuille annonceurs
d'internet

LES ANNONCEURS

UNE LÉGÈRE BAISSÉ DU NOMBRE D'ANNONCEURS

Nombre d'annonceurs actifs internet

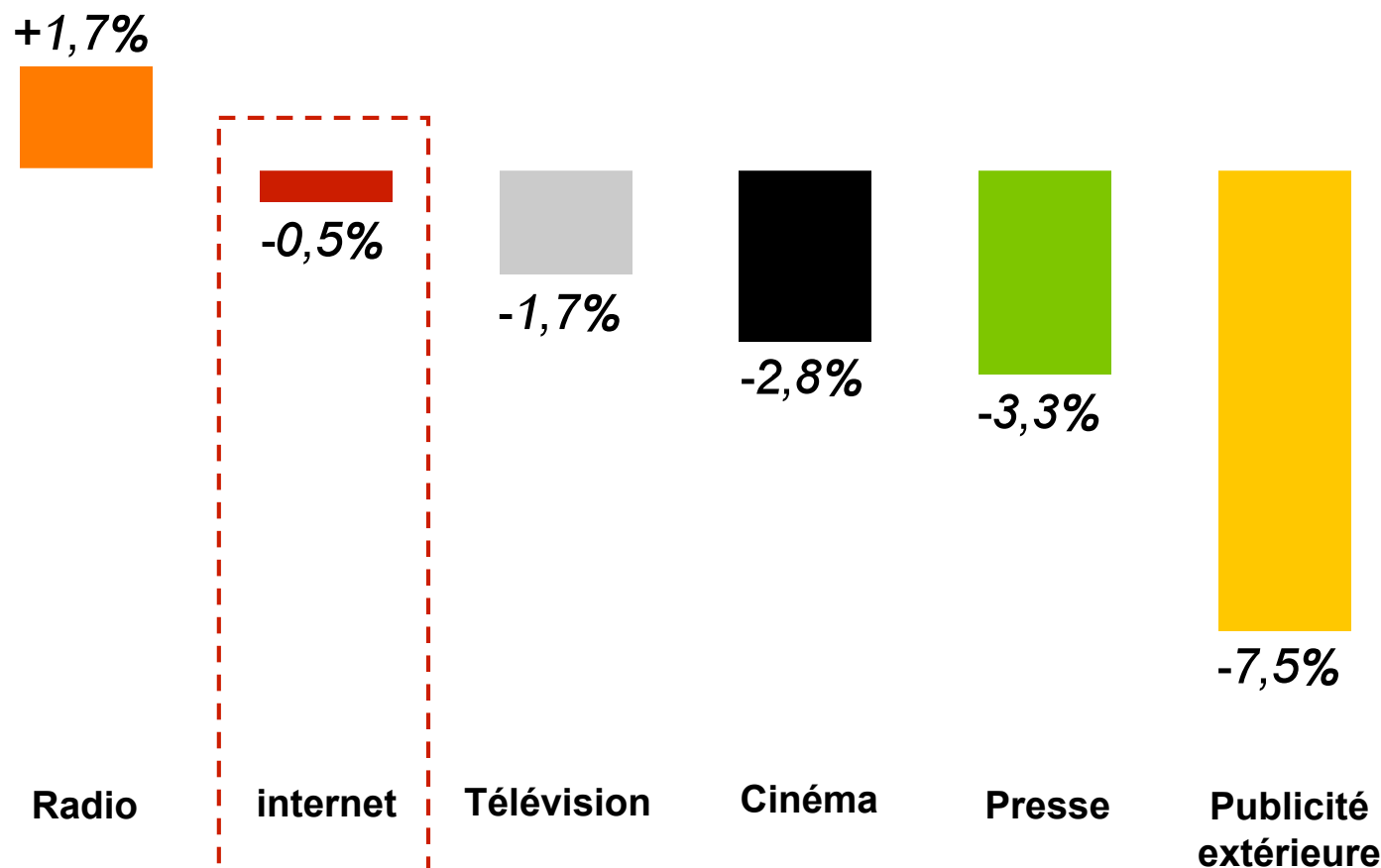


* Format display hors search-2009

LES ANNONCEURS

BAISSE DU NOMBRE D'ANNONCEURS : INTERNET MOINS IMPACTE

Évolution du nombre d'annonceurs par média



LES ANNONCEURS

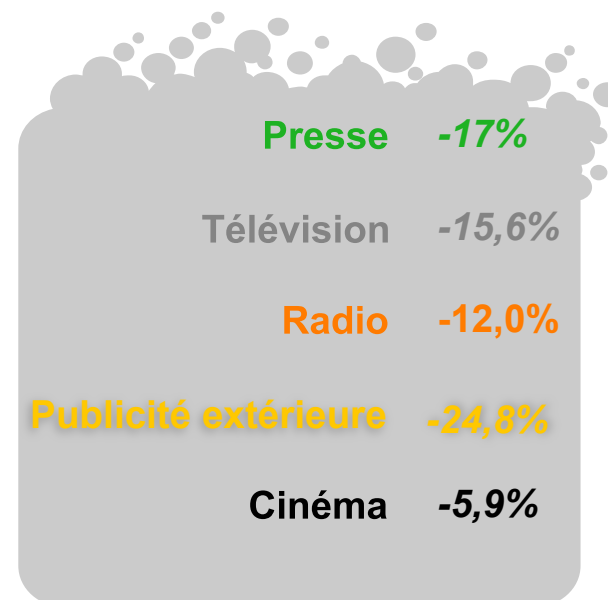
LES ANNONCEURS PERDUS EN RECUL SUR TOUS LES MEDIAS

Evolution par média des annonceurs perdus de la presse 2009 vs 2008

Internet: 2 286 annonceurs "perdus"

43% ne communiquent plus

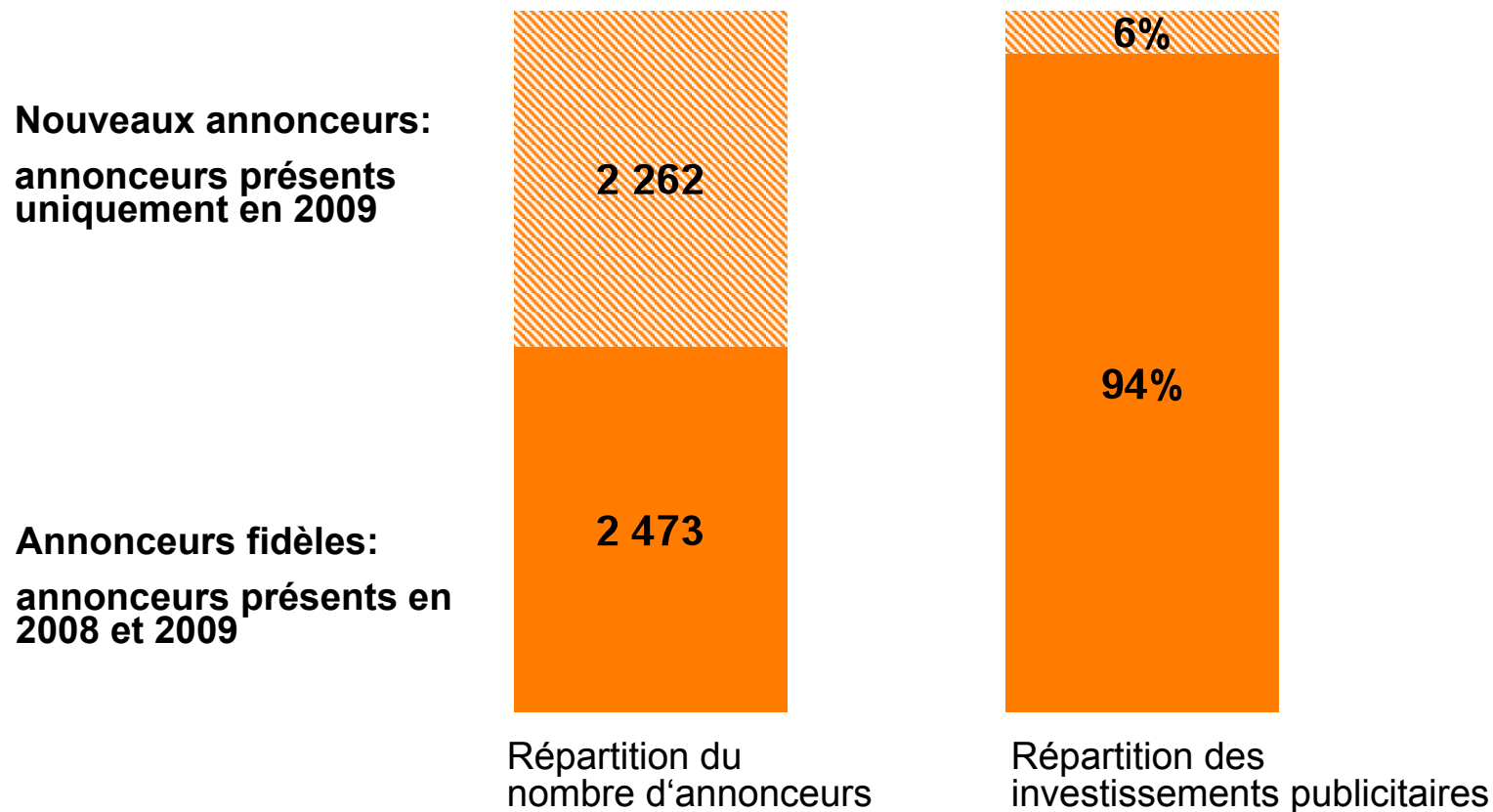
57%



LES ANNONCEURS

50% DES ANNONCEURS FIDELES REPRESENTENT 94% DES INVESTISSEMENTS

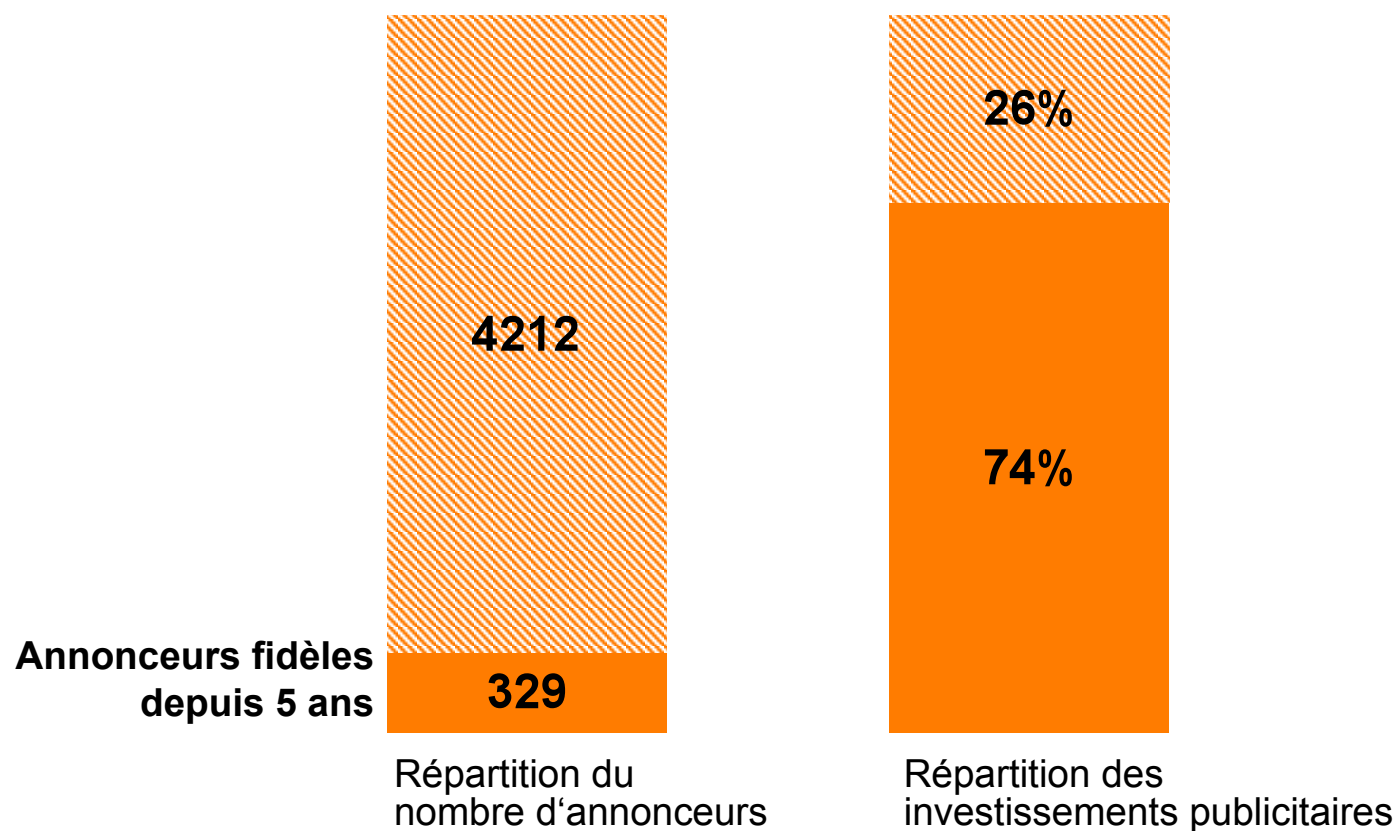
Répartition du nombre d'annonceurs et investissements publicitaires



LES ANNONCEURS

329 ANNONCEURS FIDÈLES DEPUIS 5 ANS REPRESENTENT 74% DES INVESTISSEMENTS

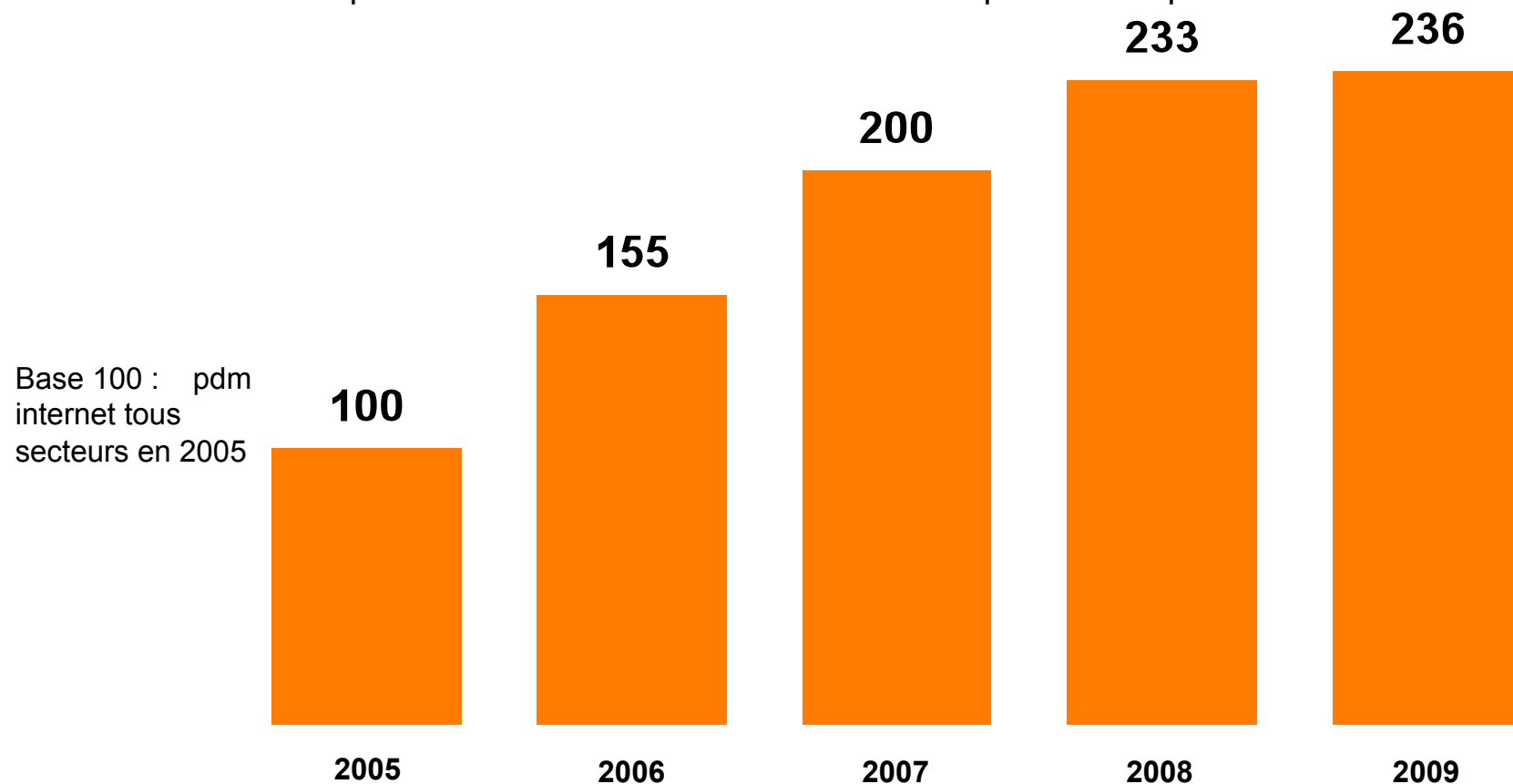
Répartition du nombre d'annonceurs et investissements publicitaires



LES ANNONCEURS

LES ANNONCEURS PRESENTS DEPUIS 5 ANS RENFORCENT LA PART CONSACRÉE À INTERNET

Evolution de la part de marché internet des annonceurs présents depuis 5 ans



3.0

Comment internet s'inscrit dans
les stratégies media des
annonceurs

LES ANNONCEURS

INTERNET : INTÉGRÉ AUX STRATÉGIES PLURIMEDIA

- Sur les **100 premiers annonceurs** plurimédia

98% ont communiqué sur internet

- Sur les **500 premiers annonceurs** plurimédia

88% ont communiqué sur internet

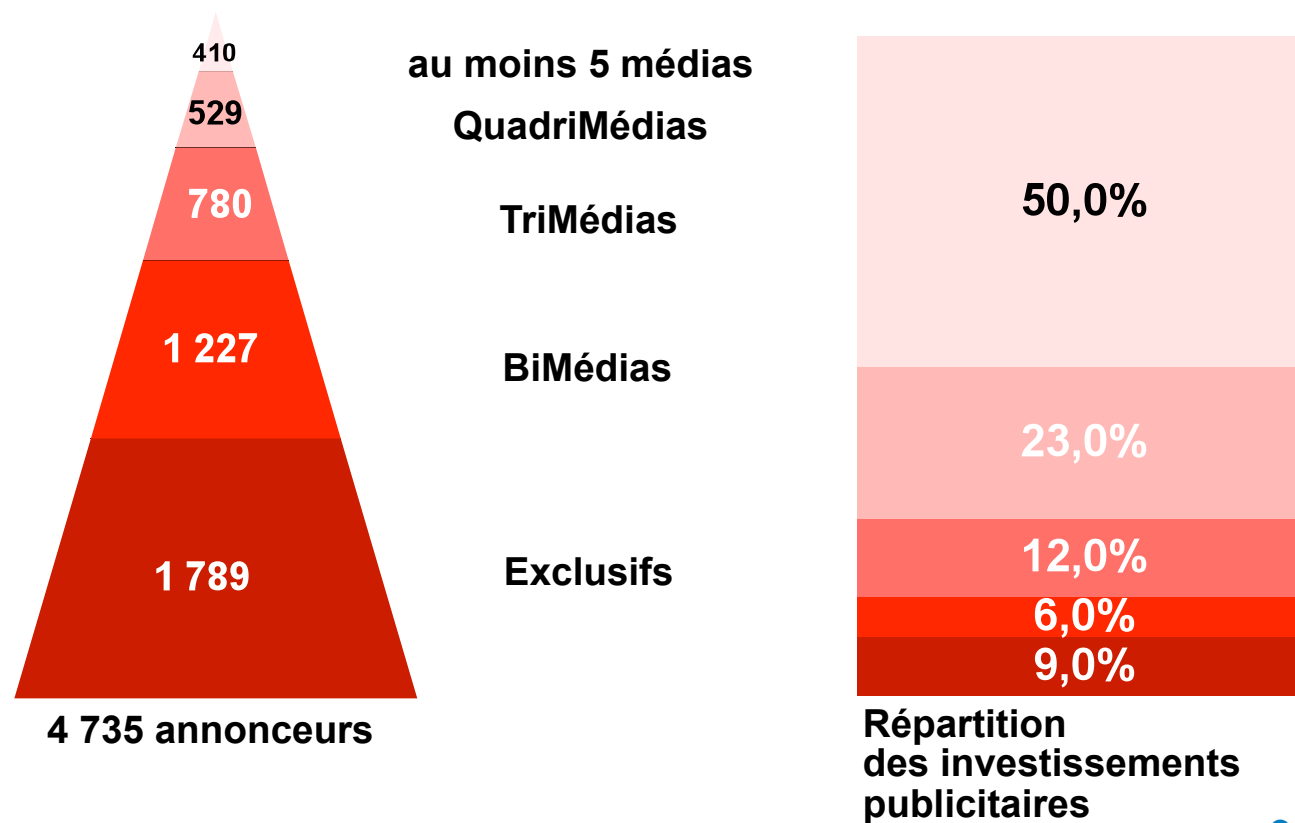
- Sur les **1000 premiers annonceurs** plurimédia

79% ont communiqué sur internet

STRATEGIES MEDIAS

COMMENT INTERNET S'INSCRIT DANS LES STRATEGIES PLURIMEDIA

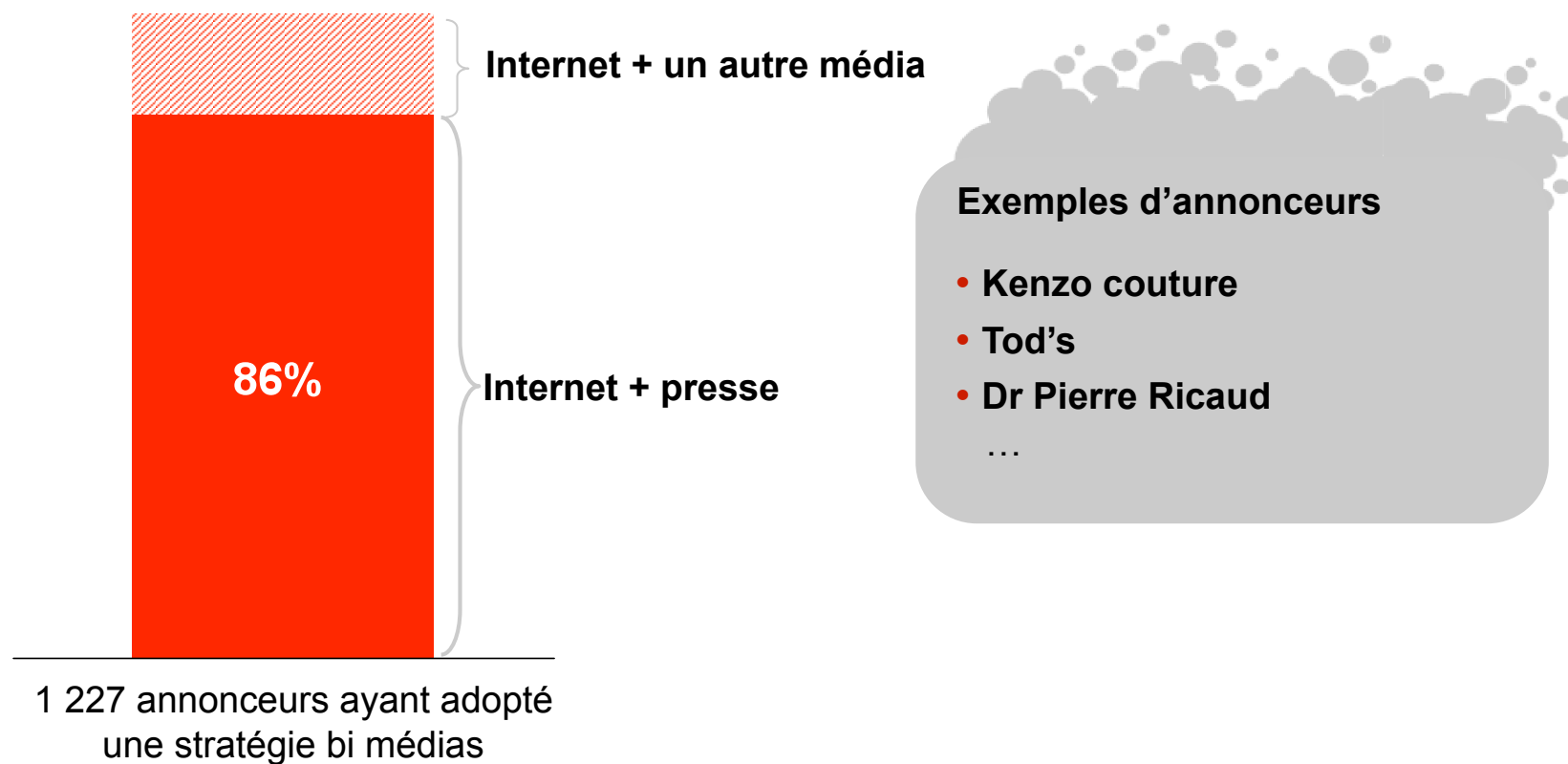
Répartition du nombre d'annonceurs et investissements publicitaires



STRATEGIES MEDIAS

STRATÉGIES BI MEDIAS: UNE DOMINANTE INTERNET + PRESSE

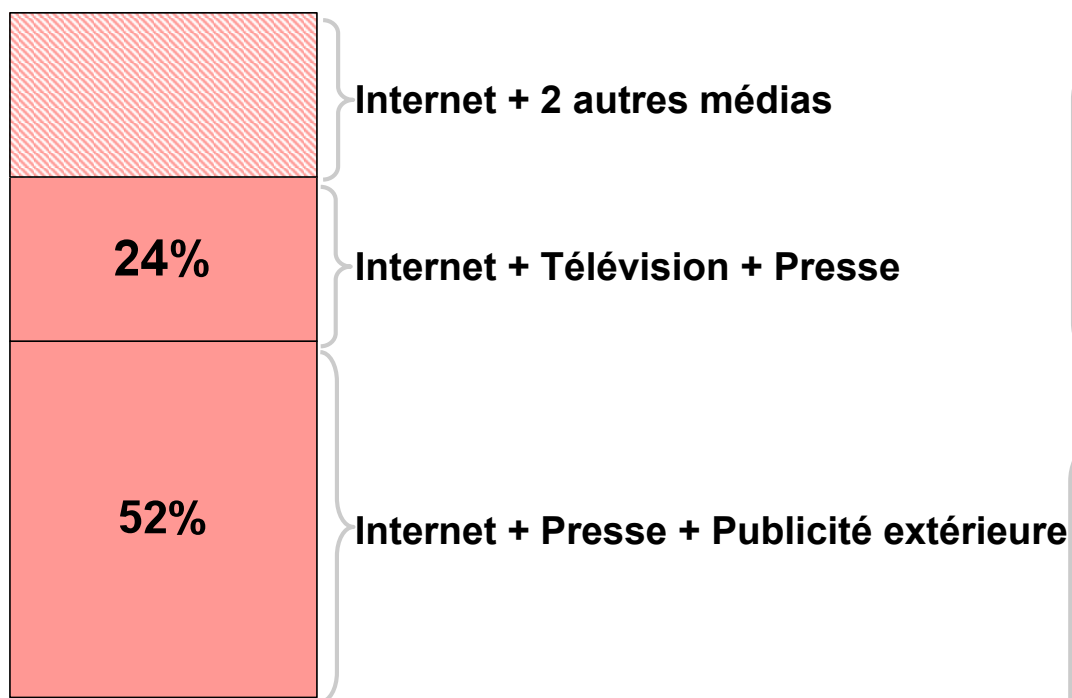
Combinaison la plus utilisée (en nombre d'annonceurs) : Internet + Presse



STRATEGIES MEDIAS

STRATÉGIES TRIMEDIAS: 2 COMBINAISONS SE DETACHENT

Les combinaisons les plus utilisées en nombre d'annonceurs



780 annonceurs ayant adopté
une stratégie tri médias

Exemples d'annonceurs

- Boursorama
- Georgia Pacific
- Blédina
- Maïf
- SCA Hygiène

...

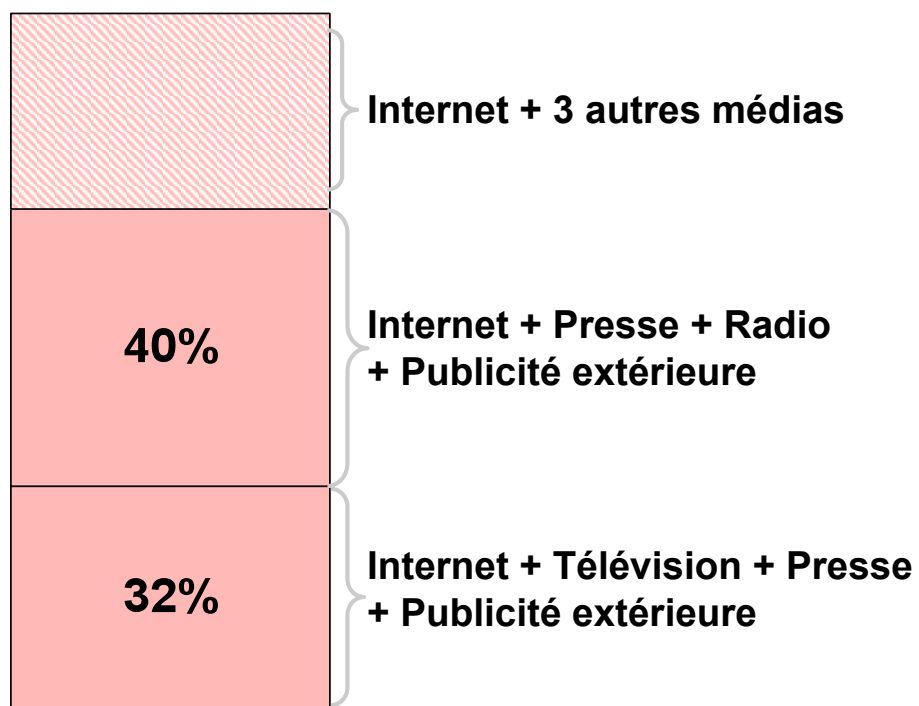
- Christian Dior Couture
- Longchamp
- Bosch Electroménager
- Uniqlo
- Biotherm

...

STRATEGIES MEDIAS

STRATÉGIES QUADRIMEDIAS: 2 COMBINAISONS SE DETACHENT

Les combinaisons les plus utilisées en nombre d'annonceurs



529 annonceurs ayant adopté
une stratégie quadri médias

Exemples d'annonceurs

- Monoprix
- Easy Jet
- Nocibé
- Clarins

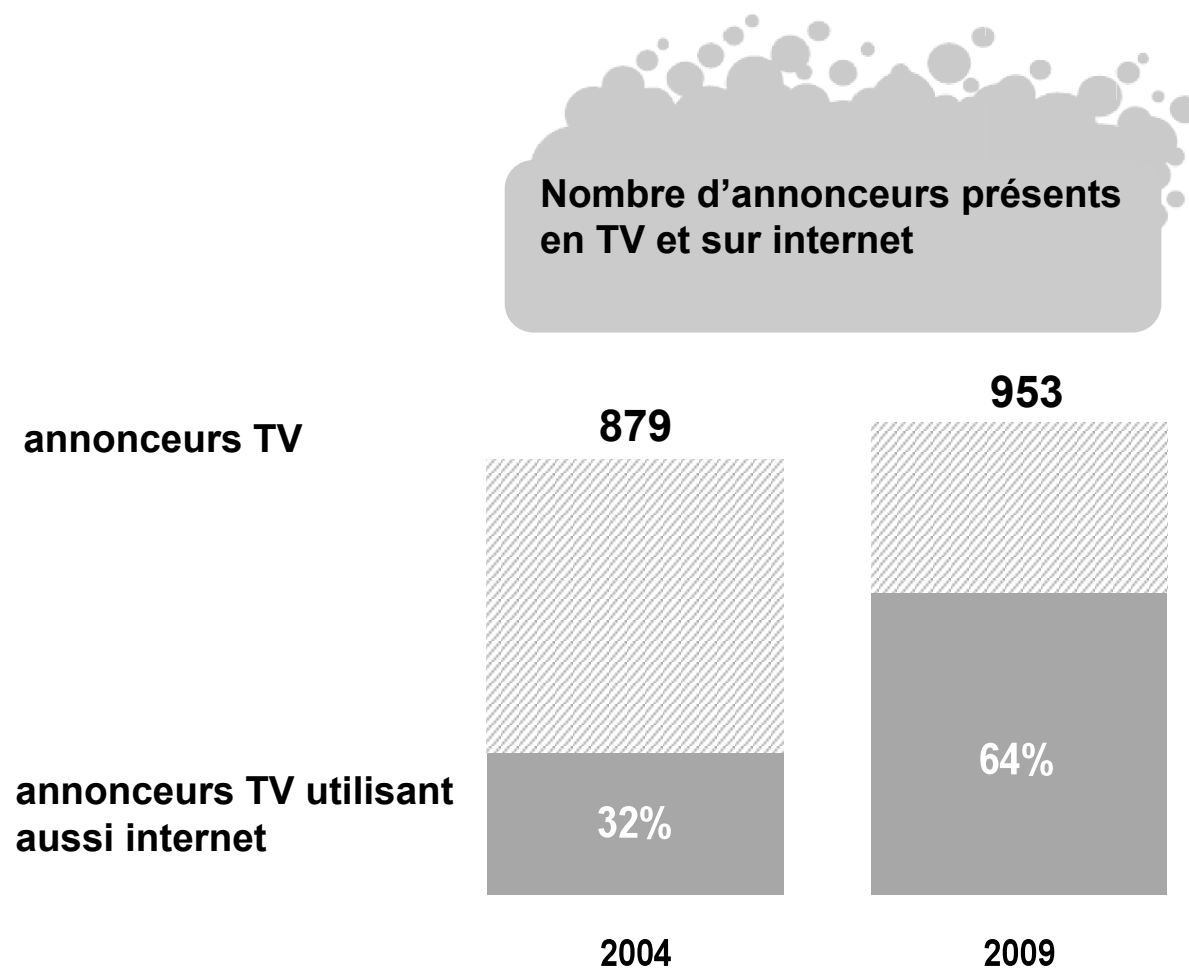
...

- Procter & Gamble
- Fromageries Bel
- Barilla
- Nintendo
- Eckes granini

...

STRATEGIES MEDIAS

DE PLUS EN PLUS D'ANNONCEURS DE LA TELEVISION COMMUNIQUENT SUR INTERNET



4.0

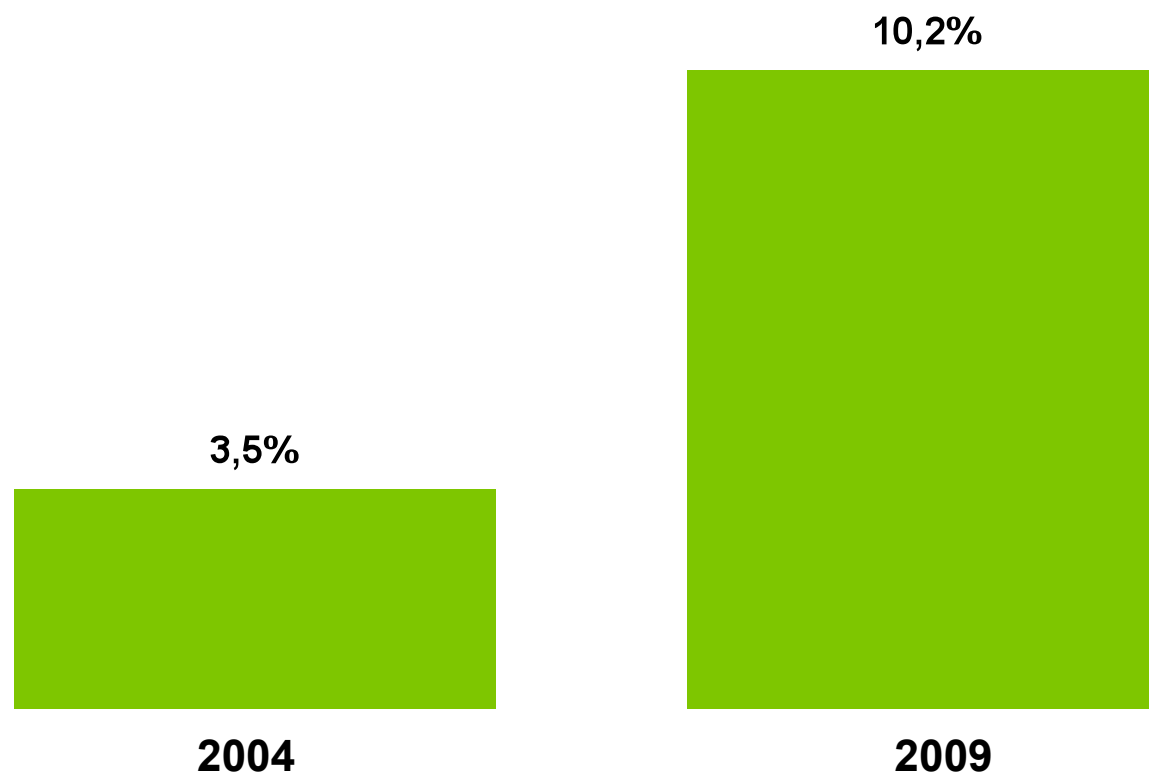
3 secteurs à fort potentiel de développement :

- la grande consommation
- le luxe
- l'automobile

LA GRANDE CONSOMMATION

UN POIDS ÉCONOMIQUE EN CROISSANCE SUR INTERNET

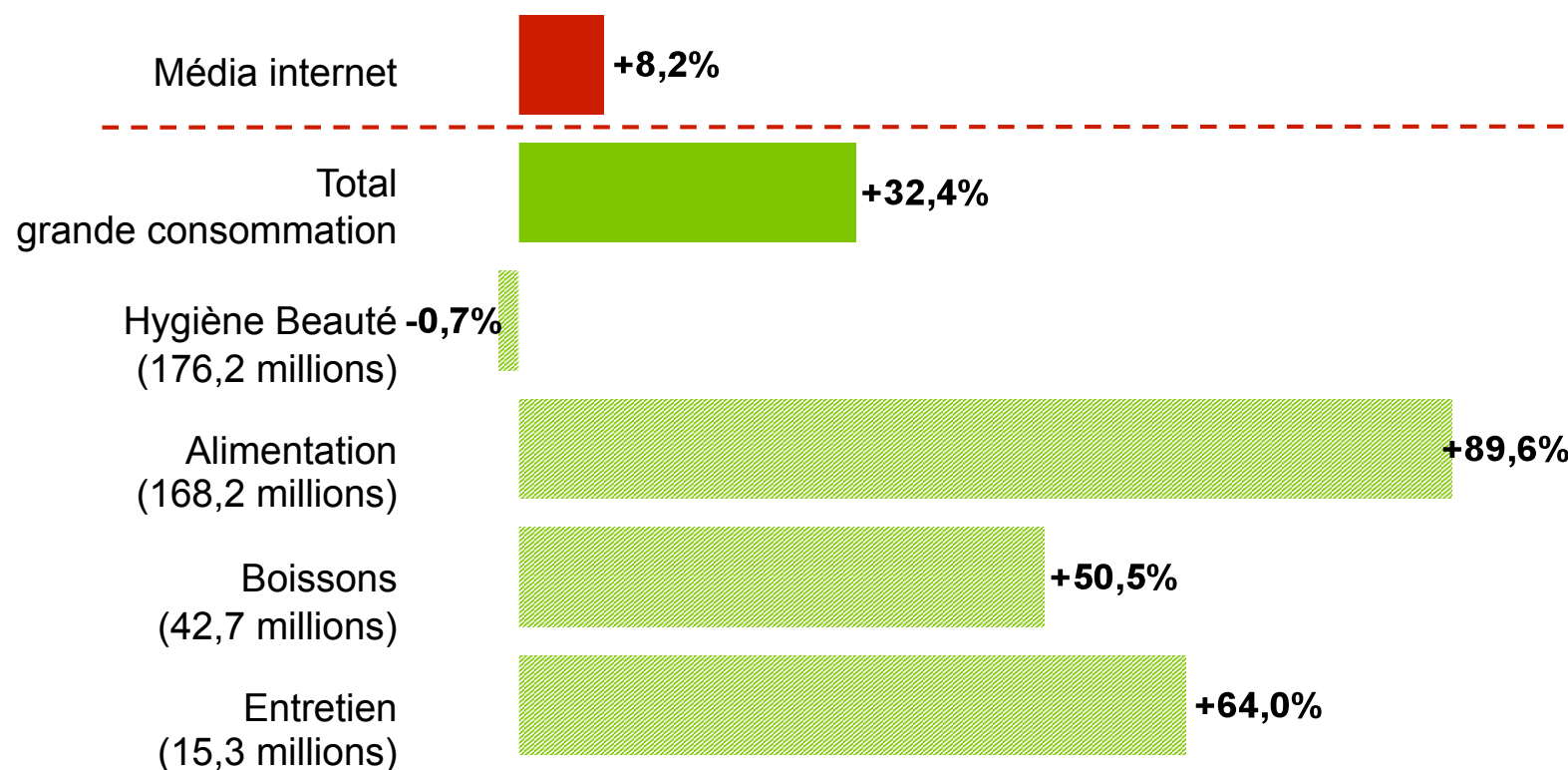
Poids de la grande consommation dans le média internet



LA GRANDE CONSOMMATION

3 SECTEURS EN TRES FORTE HAUSSE

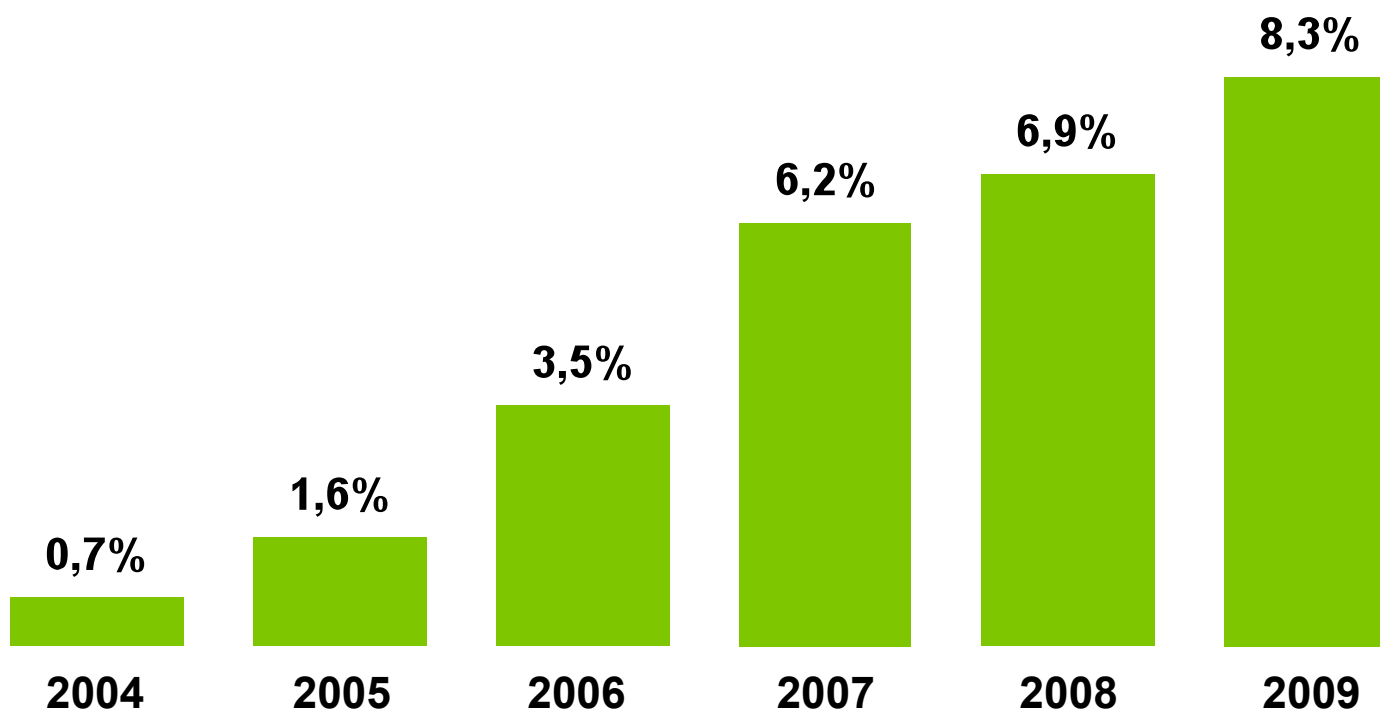
Évolution des investissements publicitaires internet : 2009 vs 2008



LA GRANDE CONSOMMATION

UNE PROGRESSION CONSTANTE DE LA PDM INTERNET

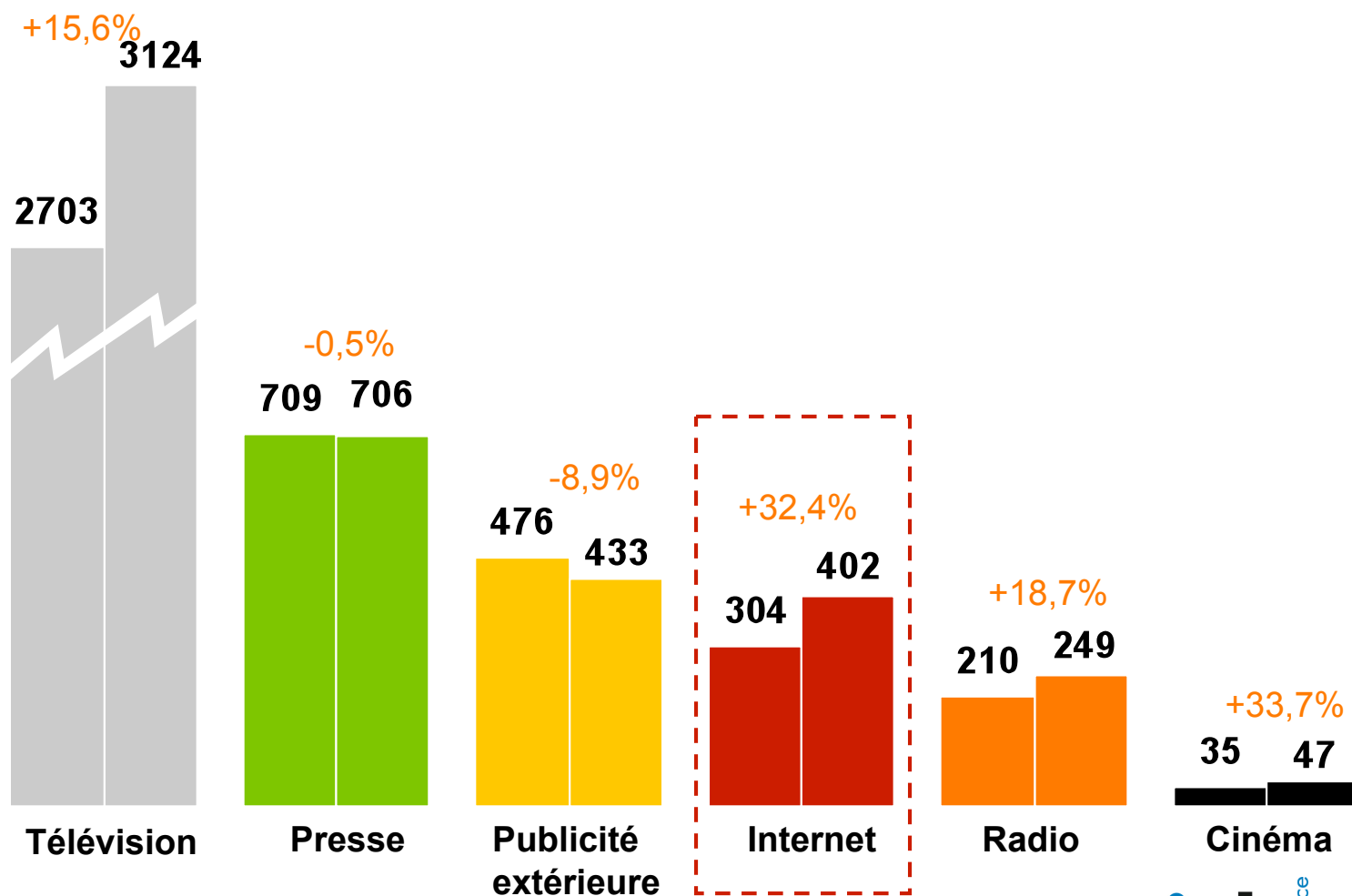
Évolution de la part de marché internet sur les 6 dernières années



LA GRANDE CONSOMMATION

INTERNET, UN MEDIA EN TRES FORTE PROGRESSION

Investissements publicitaires plurimédia en millions d'euros – 2009 vs 2008



LA GRANDE CONSOMMATION

UNE NOUVELLE HIÉRARCHIE D'ANNONCEURS

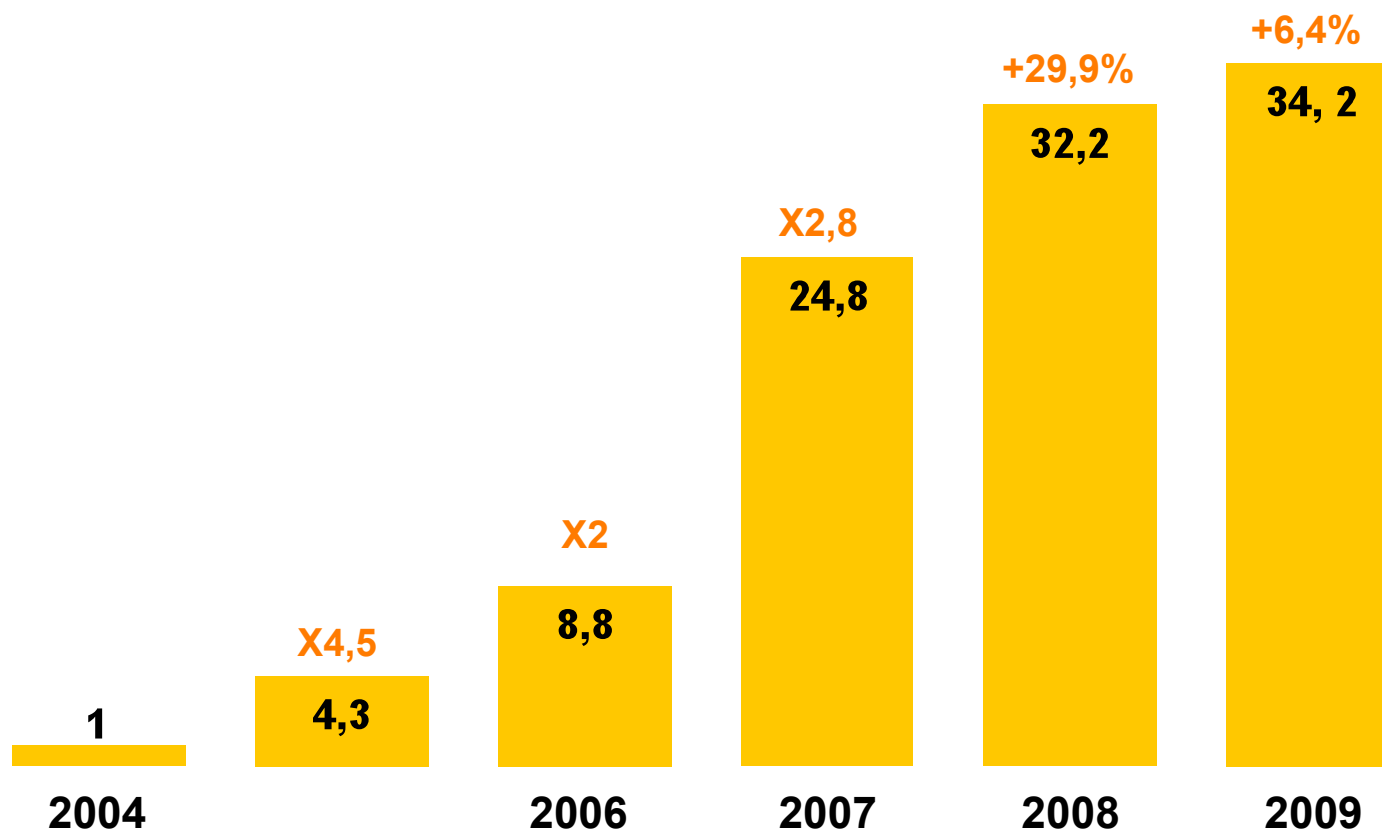
Top 5 annonceurs investissements publicitaires en millions d'euros – 2009 vs 2008

		Evolution Invest. pub 2009 vs 2008	Rang 2008
Kraft Foods	30	x3,2	7
Unilever	27	+48,5%	3
Danone	22	x3,7	12
Procter & Gamble	21	-37%	1
Beiersdorf	21	+1,9%	8

LE LUXE*

LES MARQUES DE LUXE* MISENT DE PLUS EN PLUS SUR LE WEB

Montant et évolution des investissements publicitaires bruts en millions d'euros



* Sélection d'annonceurs

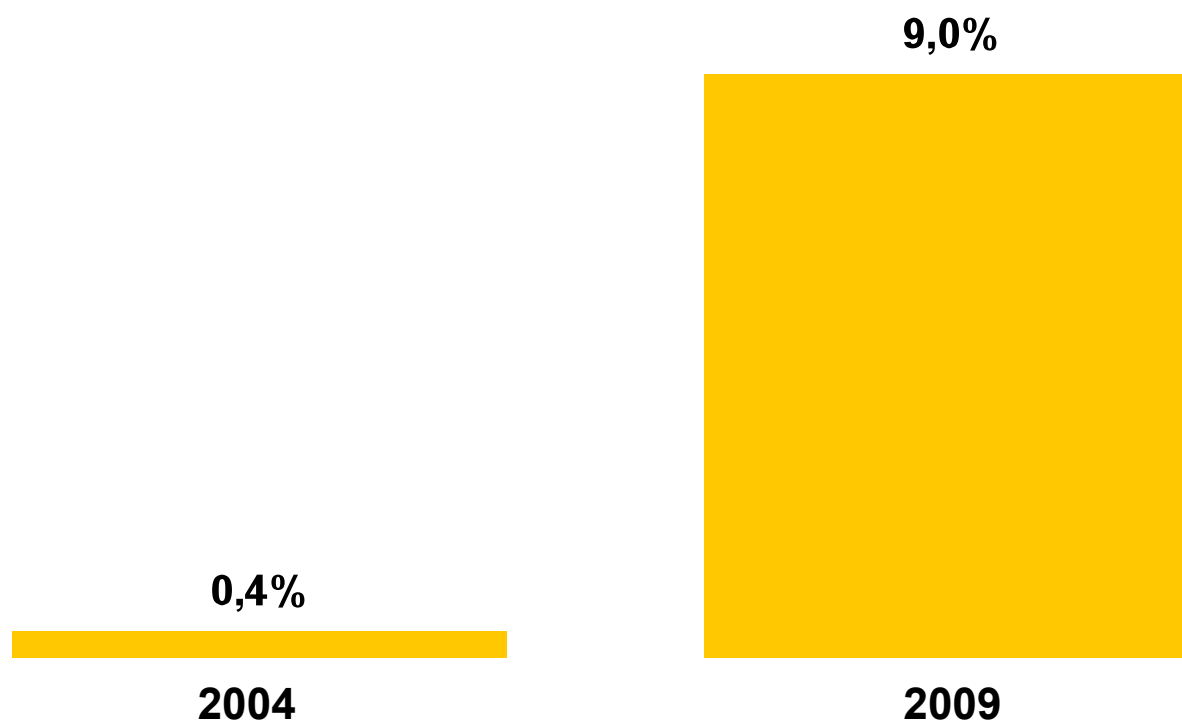
iab.
france

SRI
SYNDICAT
DES RÉGIES
INTERNET

LE LUXE*

INTERNET PREND DE L'IMPORTANCE AU CŒUR DES STRATÉGIES PLURIMEDIA

Évolution de la PDM internet en % des investissements publicitaires plurimédia



* Sélection d'annonceurs

iab.
france

SRI
SYNDICAT
DES RÉGIES
INTERNET

LE LUXE*

LES PARFUMS NE SONT PLUS LES SEULS REPRESENTANTS DU LUXE

Investissements publicitaires bruts en milliers d'euros

Evolution
2009 vs 2008

Christian Dior parfums	9 918	x2,2
Chanel parfums	6 304	+83,7%
Lancôme	3 552	+87,8%
Cartier	2 882	x4,5
Guerlain parfums	2 328	x2,2
Chanel Couture	1 754	x5,5
Longchamp	1 650	+10,4%

* Sélection d'annonceurs

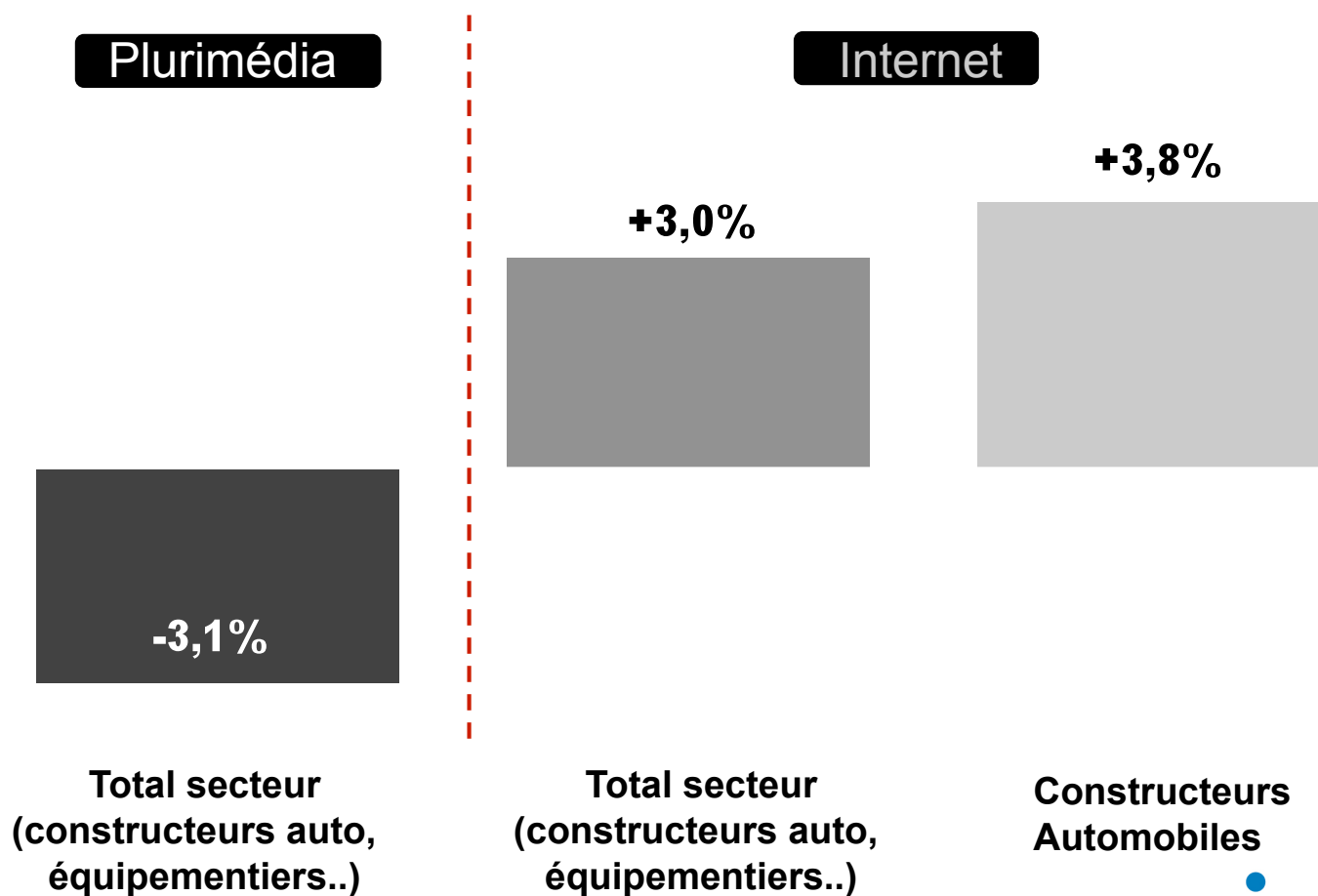
iab
france

SRI
SYNDICAT
DES RÉGIES
INTERNET

AUTOMOBILE

LES CONSTRUCTEURS AUTO AUGMENTENT LEUR ACTIVITÉ PUBLICITAIRE SUR LE WEB

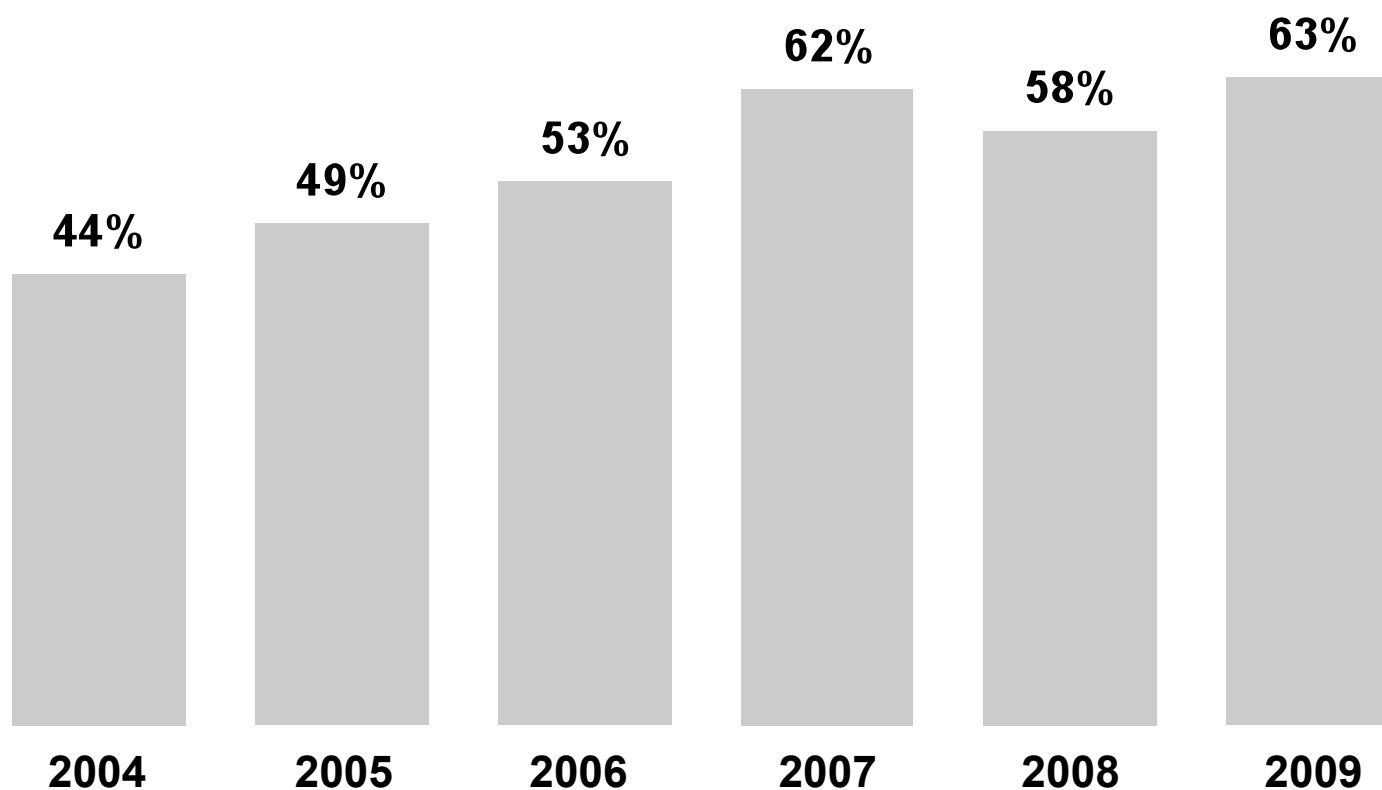
Évolution des investissements publicitaires bruts 2009 vs 2008



AUTOMOBILE

LE PLUS FORT TAUX DE PRÉSENCE INTERNET EN 2009

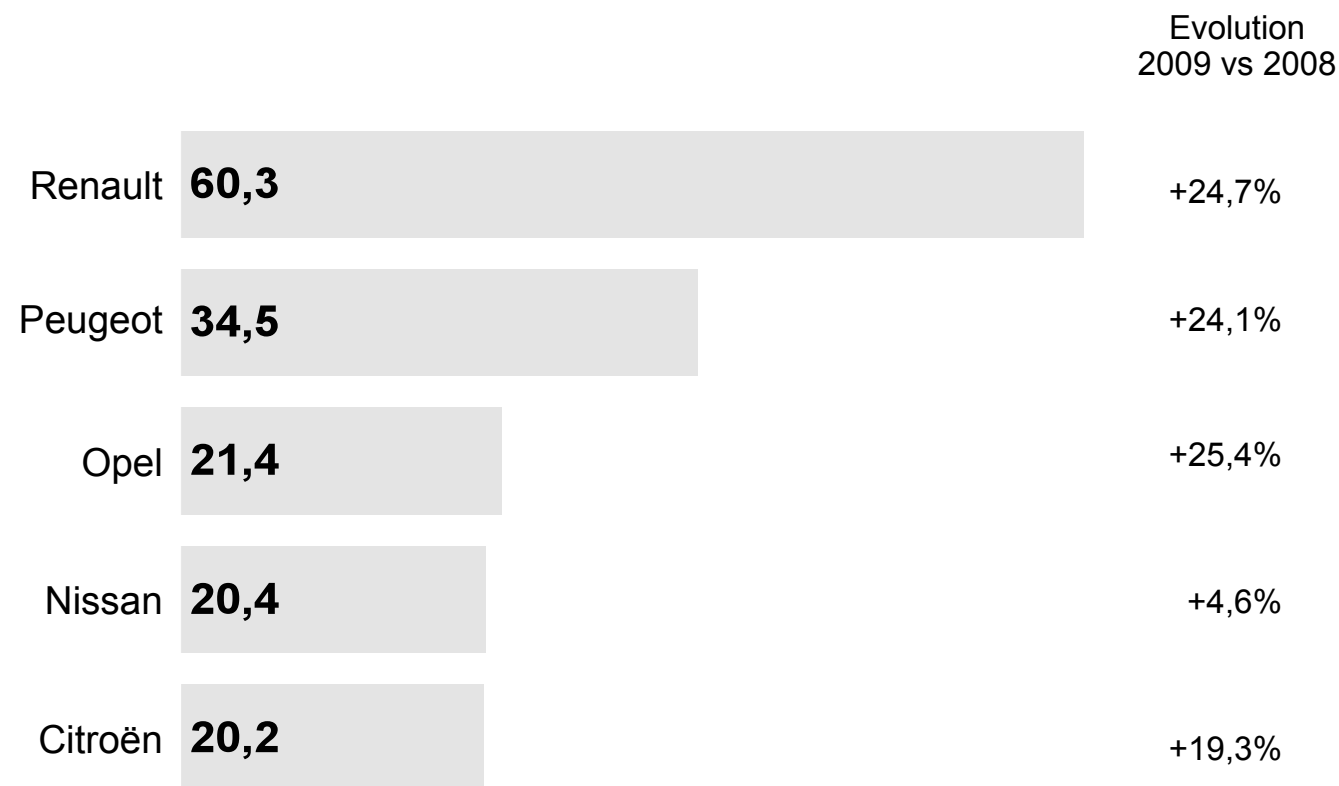
% de constructeurs automobiles actifs sur internet vs total nombre de constructeurs auto plurimédias



AUTOMOBILE

RENAULT, TOUJOURS EN TÊTE DES CONSTRUCTEURS AUTOMOBILES SUR INTERNET

Top 5 constructeurs automobiles - 2009 vs 2008



CONCLUSION

- 3 959 millions d'euros (+8,2%)
- Une légère baisse du nombre d'annonceurs: 4 465 annonceurs (-0,5%)
- Des annonceurs fidèles depuis 5 ans qui renforcent leur budget sur internet
- Un media qui s'inscrit définitivement dans les stratégies media des annonceurs
- Des secteurs à fort potentiel de développement sur internet: la grande consommation, le luxe, l'automobile

⇒ Internet, un média qui a plutôt mieux résisté à la crise

UNE NOUVELLE MESURE EN 2010

dès janvier 2010

- **une nouvelle valorisation du display**

pour une approche plus adaptée aux principaux modes de vente : CPM et achat à la performance.

- **une mesure des adnetworks**

pour compléter le périmètre de la mesure

Compte tenu de ces évolutions majeures, aucune comparaison ne sera possible avec les années précédentes.



MERCI !
