

Communiqué de presse
Le 6 février 2009

Résultats du Baromètre IAB-SRI sur les investissements publicitaires online 2008 réalisé par TNS Media Intelligence

Internet maintient le rythme avec des investissements publicitaires online bruts* en hausse de plus de 19%* sur 2008 malgré une forte rupture sur la croissance globale du marché

L'Interactive Advertising Bureau France et le Syndicat des Régies Internet ont présenté conjointement ce jour les résultats de l'étude des investissements publicitaires sur Internet menée par TNS Media Intelligence, pour l'année 2008. Ces résultats inscrivent définitivement Internet comme média au cœur des campagnes plurimédia. Avec un volume de plus de 3 720 Millions d'euros investis sur cette année 2008, Internet affiche la plus forte progression des médias et constitue le moteur de croissance du marché publicitaire français.

L'analyse faite sur les derniers mois 2008, qui marquent l'entrée dans un période économique difficile, montre qu'Internet continue à maintenir une progression plus forte que les autres médias et continue à séduire de nouveaux annonceurs (+17% de nouveaux annonceurs sur septembre/décembre 2008 vs la même période 2007). De même, chez certains annonceurs, on constate une part de marché Internet plus importante sur cette période.

Jérôme de Labriffe, Président de l'IAB France, commente « Il est intéressant de noter que malgré les forts taux de croissance enregistrés jusqu'à présent, Internet présente encore un fort potentiel de développement. Malgré la crise qui nous impacte tous, le dynamisme de notre média et de ses acteurs, les valeurs d'innovation et de créativité qui s'y rattachent, continueront en 2009 à assurer le développement d'Internet et l'émergence du web Mobile. »

« A l'instar des années précédentes, Internet continue à être le réacteur de la croissance du marché publicitaire. Il est particulièrement intéressant de noter que dans une période de fin d'année marquée par un retournement de conjoncture, Internet continue à séduire de nouveaux annonceurs (+17%). L'Internet est donc non seulement une valeur de croissance mais aussi une valeur refuge en période de crise. Ceci démontre la confiance qu'ont les annonceurs sur l'efficacité du display dans leur plan de communication. » analyse Luc Tran-Thang, Président du SRI

Internet, un média clé des stratégies de communication

Le média Internet connaît la plus forte progression du plurimédia avec une augmentation de 19%* (vs 2007).

Le montant des investissements publicitaires bruts sur Internet s'élève à 3 720 Millions d'euros* pour cette année 2008, ce qui consolide sa position de média majeur.

Contribuant à lui seul à 78% de la croissance plurimédia (contre 57% en 2007), le média Internet a continué à soutenir le marché publicitaire. Il représente ainsi 15% des investissements publicitaires 2008 contre 12.3% en 2007.

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

Une croissance exceptionnelle du nombre d'annonceurs en 2008

Le nombre d'annonceurs a augmenté de 24.6% par rapport à 2007. Sur les 4 865 annonceurs actifs sur ce média, un tiers sont nouveaux. Les annonceurs fidèles, quant à eux, renforcent leur confiance dans le média, en lui consacrant une part de 20.1% de leurs investissements publicitaires 2008.

Evolution significative : pour la première année, un acteur de la grande consommation rejoint le top 10 des annonceurs.

En 2008, Procter et Gamble, déjà présent sur Internet depuis plusieurs années, a consacré à Internet, une part supérieure à la moyenne des investisseurs sur ce média, l'utilisant sur un ensemble de marques diversifiées.

Internet consolide sa présence sur tous les secteurs clés

Les secteurs leaders continuent leur progression, avec en tête les Télécommunications et Voyage - Tourisme, représentant près de 25% de l'investissement sur le média Internet.

Un investissement de plus en plus important sur le média Internet

Certains secteurs sur-investissent sur le média Internet : l'informatique consacre près de 41% de ses investissements plurimédia à Internet, le Voyage - Tourisme (33,8%), les Services (28,4%) les Télécommunications (25,4%), l'Audiovisuel (24,6%) et les établissements financiers et assurances (21,3%).

Internet présente néanmoins un fort potentiel de développement, d'autres secteurs consacrant une part de marché Internet inférieure à la moyenne tous secteurs.

***Méthodologie**

Le Baromètre IAB-SRI est réalisé par TNS MI sur un univers Internet de 37 régies déclarantes en 2008 (719 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
- l'activité du search en France, en partenariat avec comScore.

Le Président de l'IAB France est Jérôme de Labriffe, Directeur des Canaux Internet et Mobile de 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>

Contacts Presse

Interactive Advertising Bureau France

Agence Le Public Système

Prescilia Holleville 01 41 34 23 02

pholleville@lepublicsysteme.fr

Agnès Guillard 01 41 34 23 82

aguillard@lepublicsysteme.fr

Syndicat des Régies Internet

IDENIUM – Premium Press Office

Gwendoline Porte 01 56 21 19 90

gwendoline@idenium.com