

Communiqué de presse
Paris, le 9 février 2011

RESULTATS DU BAROMETRE IAB-SRI SUR LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS ONLINE 2010

Réalisé par Kantar Media

INTERNET PROFITE DE LA SORTIE DE CRISE

2010 aura été une année de reprise pour le marché de la publicité qui progresse de 10,2 %. Représentant un volume de plus de 3,3 milliards d'euros brut investis¹ sur l'ensemble de l'année, Internet profite pleinement d'un retour à la croissance dû à la fois à l'entrée de nouveaux annonceurs et à l'installation sur le média de secteurs tels que celui de la grande consommation.

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'ensemble de l'année 2010.

Les résultats de cette étude montrent notamment qu'Internet a vu progresser son portefeuille d'annonceurs de façon significative. **Ainsi, le nombre d'investisseurs sur le Web a dépassé pour la première fois cette année la barre des 5000.**

Pour Marie Delamarche, Directrice Générale du SRI : « Avec une 4ème position dans le paysage plurimédia, le display Internet a su profiter de la reprise après une période de stabilisation, s'imposant comme un levier incontournable des stratégies de communication, quels que soient les objectifs de campagne. A l'instar de la grande consommation, tous les secteurs sont repartis dans une dynamique de recrutement en nombre d'annonceurs et ces derniers communiquent sur un portefeuille de marques de plus en plus étendu. Autant de signaux positifs qui viennent conforter le display comme pilier de la publicité online ».

« Internet bénéficie de la reprise des investissements publicitaires en augmentant de façon franche son portefeuille d'annonceurs. D'autant qu'Internet peut compter sur ses annonceurs « fidèles » qui lui allouent une part toujours plus importante de leurs budgets publicitaires. Je me réjouis de ces marques de confiance, auxquelles nous pouvons ajouter l'entrée de la grande consommation dans le « Top 3 sectoriel » ou la progression de l'intégration du Web dans les stratégies plurimédias, qui assurent le développement pérenne d'un média innovant et créatif. Les perspectives de l'internet en France pour 2011 peuvent être résolument optimistes au regard des nouveaux modèles que les "social media" et le mobile proposent » déclare **Jérôme de Labriffe, Président de l'IAB France.**

¹ Display-Hors search. Sur la base de 43 régies déclarantes à univers constant.

Hors Internet, le plurimédia est en hausse de 10.2 % en 2010.

Le Web profite pleinement de cette reprise avec un **montant des investissements publicitaires bruts s'élevant à 3,318 milliards d'euros**, ce qui représente 12,5% des investissements publicitaires français.

Une hausse significative du nombre d'annonceurs :

Après une stabilisation du nombre d'annonceurs sur Internet en 2009, 2010 est marquée par une reprise du développement du portefeuille d'annonceurs.

Le nombre d'annonceurs sur le Web passent le cap symbolique des **5000**. En effet, **ils ont été 5069 à investir dans l'achat d'espace publicitaire sur le Web**, un chiffre en progression de 2,6 % par rapport à 2009.

Des annonceurs fidèles :

Bien que le nombre de nouveaux annonceurs soit à nouveau en progression, il convient d'observer le poids des « fidèles » au média puisqu'ils génèrent à eux seuls **92% des recettes publicitaires brutes online**.

Ainsi, ces annonceurs ont consacré en moyenne **15,4% de leur budget au Web**, et sont donc sur-investisseurs au regard du poids Internet moyen (12,5%).

Internet au cœur des stratégies plurimédia :

63% des annonceurs présents sur le Web ont une stratégie plurimédia et représentent 99% des investissements sur le display, soit la quasi-totalité des investissements du média.

En outre, on observe une proximité en hausse du mix TV et Web puisque **67% des annonceurs en TV nationale font également du Web**.

Ces deux signes permettent d'affirmer qu'Internet a su convaincre de sa légitimité en s'intégrant définitivement dans les stratégies médias des annonceurs.

En 2010, la grande consommation dans le « Top 3 » des secteurs investisseurs :

Les deux premiers secteurs à investir sur le média sont :

- Banque/assurance : 352,1 millions d'euros bruts
- Culture/Loisirs : 347,3 millions d'euros bruts

Deux secteurs sur investisseurs sur le média, puisque leur part de budget allouée au Web est supérieure à la moyenne (18,8% et 16% pour une part de marché moyenne s'élevant à 12,5%)

Si l'on cumule l'alimentation, la boisson, l'hygiène/beauté (circuit food) et l'entretien, **la grande consommation entre pour la première fois dans le « top sectoriel » en 3eme position** avec 321,2 millions d'euros bruts investis.

Fait marquant : la grande consommation est le 1^{er} secteur sur le plurimédia et reste sous investisseur sur Internet avec 6,9 % du budget des annonceurs en moyenne, ce qui en fait un secteur à fort potentiel de croissance pour l'année 2011.

La beauté sélective et la distribution spécialisée : deux secteurs sur investisseurs sur le Web :

De plus en plus d'annonceurs des secteurs de la beauté sélective et de la distribution spécialisée communiquent sur le media Internet. Les annonceurs de la beauté sélective lui consacrent 52,3 millions de leurs investissements d'euros bruts et ceux de la distribution spécialisée, 95 millions d'euros bruts. En outre, **les 10 premiers annonceurs de chacun de ces secteurs surinvestissent le média en consacrant une part de leur budget publicitaire supérieure à la moyenne** (8,5% pour le secteur de la beauté et 5,7% pour la distribution spécialisée).

Fait marquant : Dior, 1^{er} annonceur de son secteur sur le plurimédia l'est également sur le Web

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.

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

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, AlloCiné, Amaury Médias, Au Féminin, CCM Benchmark Advertising, Dailymotion Advertising, Express Roularta Services, Figaro Medias, France Télévisions Publicité, HI-Média, Horizon Média, I-Régie, Lagardère Active Publicité, M6 Publicité Digital, Microsoft Advertising France, Orange Advertising Network, Prisma Media, 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, la Directrice Générale du SRI est Marie Delamarche.

www.sri-france.org

CONTACTS PRESSE

IAB FRANCE
Delphine Bionne
01 48 78 14 32 – 06 31 49 75 80
delphine@iabfrance.com

IDENIUM pour le SRI
Myriam de Chassey
01 56 21 19 96
myriam@idenium.com