

Communiqué de presse
Paris, le 22 juillet 2011

RESULTATS DU BAROMETRE IAB-SRI SUR LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS AU 1^{ER} SEMESTRE 2011

Réalisé par Kantar Media

Après 2010 qui aura été une année de reprise, Internet représente un volume de 1,67 milliard d'euros bruts investis¹ au 1^{er} semestre 2011 (+ 6,1%). Le média suit la même dynamique que l'ensemble du marché publicitaire (+6,2%) en s'appuyant sur une base d'annonceurs fidèles.

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 le 1^{er} semestre 2011.

Les résultats de cette étude montrent notamment qu'Internet a trouvé sa place au cœur des stratégies plurimédias des annonceurs et que les investissements sur le média suivent les tendances du marché publicitaire.

Pour **Jérôme de Labriffe, Président de l'IAB France** : « *En droite ligne avec la tendance de l'ensemble des médias, le digital a montré au cours de ce semestre les signes pérennes d'une reprise des investissements publicitaires. La fiabilité des annonceurs qui participent à ce développement du numérique assurent avec dynamisme la solidité du "déploiement digital" dans notre pays. Autant de messages clairs qui marquent la "bonne santé" et la "volonté" du marché.* »

LE DISPLAY, AU CŒUR DES STRATEGIES PLURIMEDIA

Hausse des investissements publicitaires online bruts

Au premier semestre 2011, le montant des investissements publicitaires online bruts s'élève à **1,67 milliard d'euros (+6,1%)**, ce qui représente une part stable de **12,3% des investissements publicitaires français**. Internet est, en outre, le **deuxième « moteur » du plurimédia** après la télévision (+10,6%).

Après un **1^{er} trimestre dynamique**, le marché publicitaire a été marqué par deux pauses dans sa croissance.

Internet a suivi cette tendance de fond et ce, de façon plus accentuée que les autres en fin de semestre. Les investissements massifs durant la coupe du monde de football et au moment de l'ouverture du marché des paris étant la probable cause de ce net recul des investissements sur Internet en juin 2011 vs juin 2010.

Avec une progression et une courbe de croissance suivant les mêmes tendances que celles du plurimédia, Internet confirme sa prise de maturité : celui-ci est désormais aussi sensible à la conjoncture économique et aux effets de saisonnalité que les médias traditionnels.

¹ Display-Hors search. Sur la base de 44 régies déclarantes à univers constant. (44 est le nombre de régies participantes, l'univers constant est à 41 régies)

Internet, au cœur de la stratégie d'une base solide d'annonceurs

Avec 3379 actifs sur le display, Internet présente un référencement élevé comparé aux autres médias malgré un léger recul (-5%).

Par ailleurs, les marques qui ont conservé leur présence sur le Web **ont augmenté de 11,8 % leur budget moyen consacré à ce média**, soit la plus forte hausse du plurimédia.

L'utilisation du display est désormais bien ancrée dans les stratégies marketing des annonceurs, puisque **64%** d'entre eux **dupliquent le online avec au moins un autre média**.

Il convient également d'observer le poids des « fidèles » au display puisqu'ils génèrent à eux seuls 95% des investissements publicitaires bruts online.

Ces annonceurs ont consacré en moyenne 15,5% de leur budget au Web, et sont donc sur-investisseurs au regard du poids Internet moyen (12,3%).

FOCUS SECTORIELS : DISTRIBUTION, MODE ET ALIMENTATION

Au 1^{er} semestre 2011, les enseignes généralistes dynamisent le display :

Alors que les investissements plurimédias des enseignes généralistes ont progressé seulement de 3,2 %, la croissance est de 9 % sur le display.

Deux enseignes généralistes, Auchan et Monoprix, tirent la croissance. Auchan se positionne en tête du TOP 5 des annonceurs qui ont le plus contribué à cette progression avec 26,1% des investissements. Monoprix, en deuxième position, y a contribué pour 22,4 %. De fait, en multipliant par 2,5 ses investissements, Monoprix a mis en place une véritable stratégie Internet, avec une part de marché Web à 30,5 % quand la moyenne du secteur se situe à 3%.

La mode, prêt-à-porter et luxe, augmente son budget moyen destiné au Web :

Au 1^{er} semestre 2011, la valeur **des investissements sur le display du secteur de la mode** progresse de 40,4 % et représente 54,8 millions d'euros brut. Le nombre d'annonceurs présents sur le média progresse aussi, + 22,7 %, avec un budget moyen également en hausse, + 14,5 % (vs 2010). Cette dynamique positive est notamment portée par le e commerce et la performance du mix tv + Web.

- **En prêt-à-porter**, les segments « chaussures & accessoires » et « lunetteries » augmentent significativement sur le display. Les investissements « chaussures » sont passés de 22 à 33 % entre le 1^{er} semestre 2010 et le 1^{er} semestre 2011, sous l'impulsion de Sarenza, premier acteur du secteur, qui a multiplié par 10 ses investissements sur le média.

Les investissements display « lunetterie » sont, quant à eux, passés de 5 à 15% entre le 1^{er} semestre 2010 et le 1^{er} semestre 2011.

- **La mode luxe**, présente depuis longtemps sur le Web, connaît une croissance soutenue : + 35,6 % au 1^{er} semestre 2011, ce qui représente 12,8 millions d'euros investis.

La grande consommation : un secteur à fort potentiel de croissance

Avec un part de marché display de 5,2%, vs 12,3 % tous secteurs confondus, la grande consommation (alimentation, boisson, entretien et hygiène-beauté) reste un secteur sous-investisseur et constitue un réservoir de progression important pour le display.

En revanche, au 1^{er} semestre 2011, le budget moyen Web de l'alimentation a connu une croissance à deux chiffres, +11,1 %, alors que le nombre d'annonceurs du secteur reste stable.

« Malgré un ralentissement de la croissance au 2nd trimestre 2011, les signaux pour l'évolution des investissements digitaux sont positifs et ce ralentissement n'est donc, selon nous, pas une tendance de fond.

Dans un contexte macro-économique préoccupant pour le monde des médias en général, le display Internet est en effet un média qui a démontré par le passé sa capacité de résistance et de croissance en période de crise, comme en période de croissance.

Par ailleurs, la différence constatée entre les évolutions des investissements en brut et en net est, paradoxalement, elle aussi un signal positif pour le display Internet.

*En effet, la maturité de certains secteurs et annonceurs semble se confirmer sur la période, notamment via les offres à la performance, la vidéo et d'autres formats très qualitatifs qui permettent à Internet d'être mieux revalorisé dans le marché plurimédia » conclut **Luc Tran Thang, Président du SRI.***

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, Horyzon Média, I-Régie, 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

mdechassey@sri-france.org