

Baromètre internet

Bilan 1^{er} semestre 2009 vs 1^{er} semestre 2008



La mesure du media internet – un partenariat IAB-SRI-TNS

■ Périmètre de la pige TNS media intelligence 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

La mesure du media internet – un partenariat IAB-SRI-TNS

■ Univers internet : 40 régies déclarantes au 1sem 2009 (700 sites)

- 01 REGIE
- 20 MINUTES
- 24 7 REAL MEDIA
- AD MAJOREM
- ADLINK
- ADVERLINE
- ALLOCINE
- AOL
- AUFEMININ.COM
- BENCHMARK
- BOURSORAMA
- CAR&BOAT MEDIA
- CONDE NAST
- DAILYMOTION
- DOCTISSIMO
- ECHOS MEDIAS
- ESPACES LIBERATION
- FRANCETELEVISIONS PUB
- GPE INDUSTRIE SERV INFO
- HI MEDIA
- HORYZON MEDIA
- I REGIE
- INTERPSYCHO
- KDP GROUPE
- LA TRIBUNE REGIE
- LAGARDERE PUBLICITE
- LE POINT MULTIMEDIA
- M6 PUBLICITE
- MANCHETTE REGIE
- MICROSOFT ADVERTISING
- NRJ GLOBAL
- ORANGE PUBLICITE
- PAGESJAUNES
- PRISMA PRESSE
- REGIE OBS
- SKYREGIE
- TF1 PUBLICITE
- VOYAGES-SNCF.COM
- YAHOO
- ZEFIR WEB

Montant et évolution des investissements publicitaires plurimedia 1sem 2009 vs 1sem 2008

■ **Baisse importante des investissements publicitaires plurimedia**

12,1 Milliards d'euros

- 3,2%

Données brutes

■ Investissements publicitaires bruts sur internet

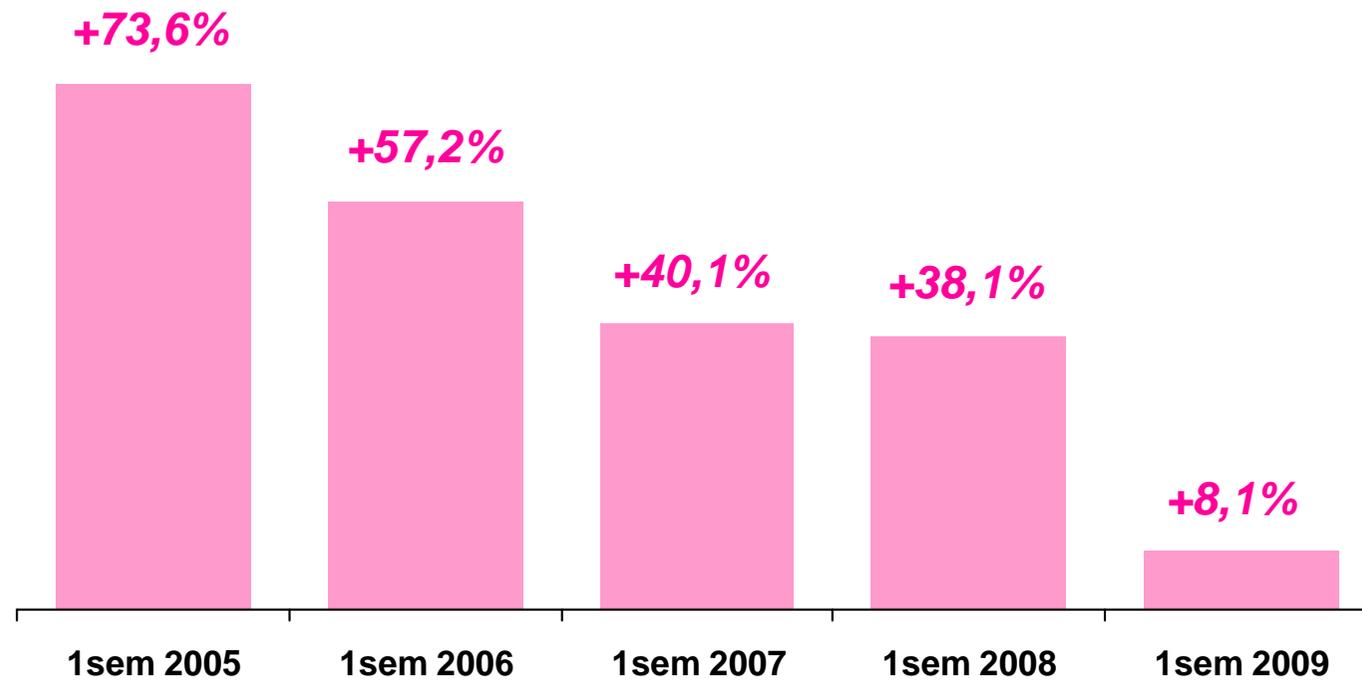
1 960 Millions d'euros

* Format display hors search – 1sem 2009

* Univers constant : 37 régions déclarantes

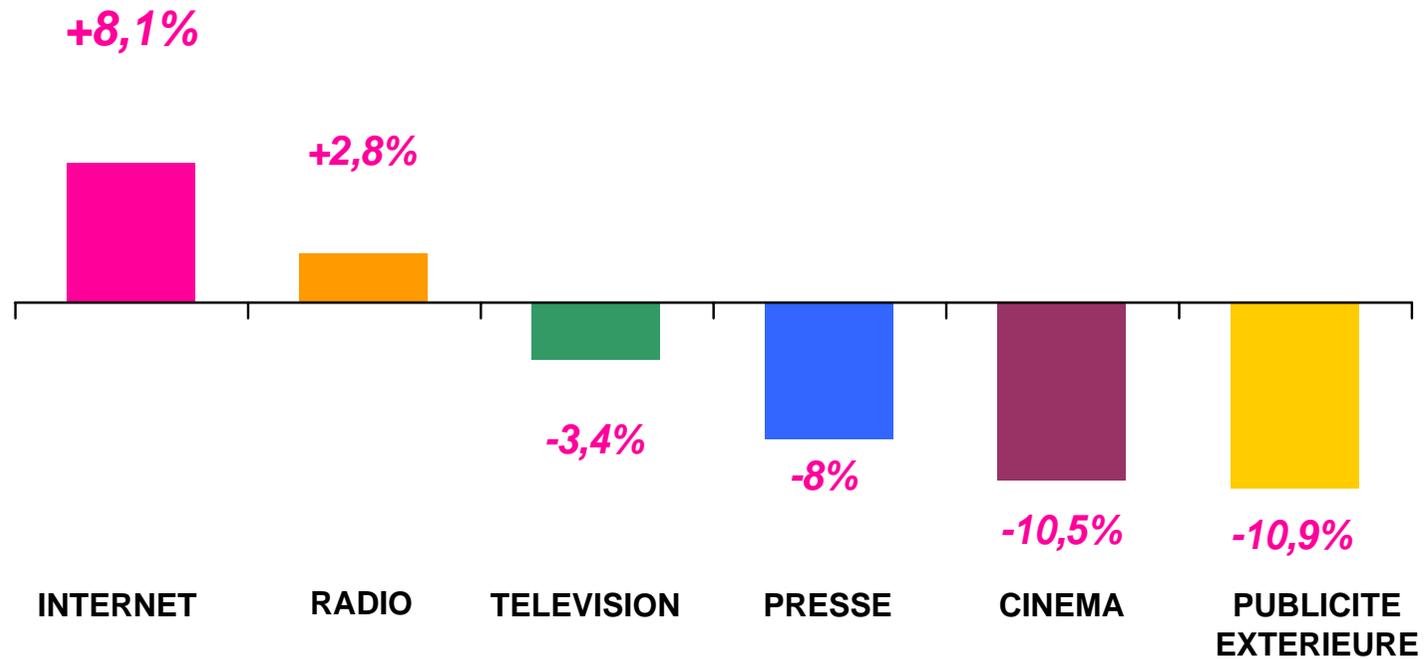
Évolution du media internet 1^{er} semestre 2009 et périodes précédentes

■ Une croissance très nettement impactée par la crise



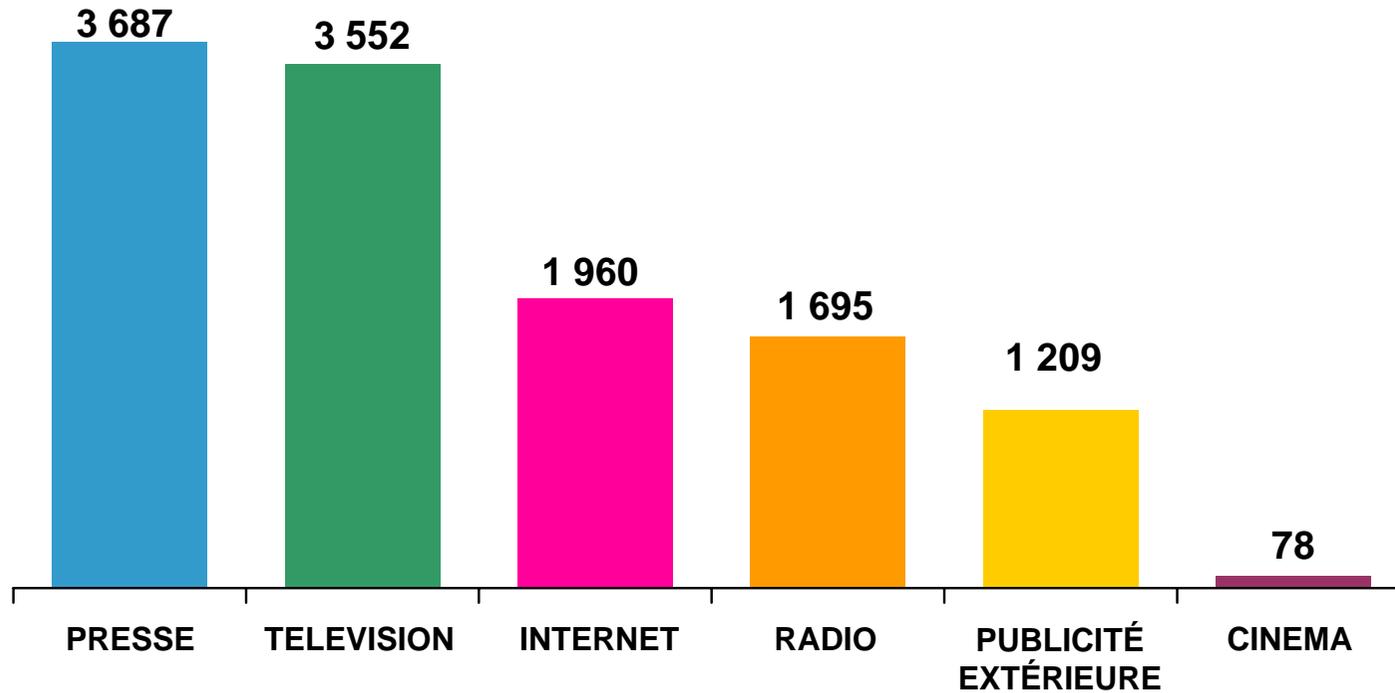
Evolution des media 1sem 2009 vs 1sem 2008

- **Internet, une croissance ralentie dans un contexte fortement baissier**



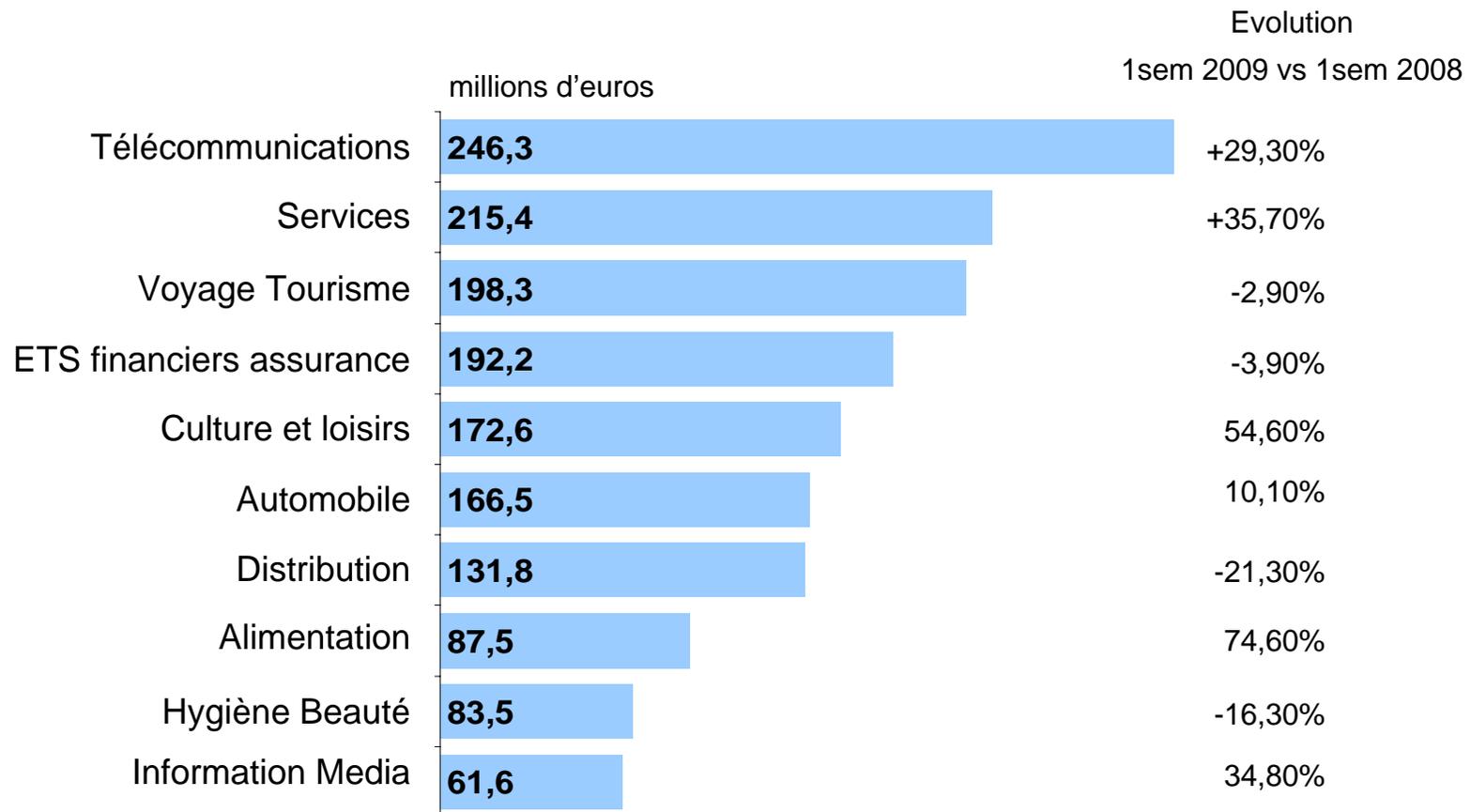
Répartition des investissements publicitaires par media – 1sem 2009

■ Internet, 3^{ème} media



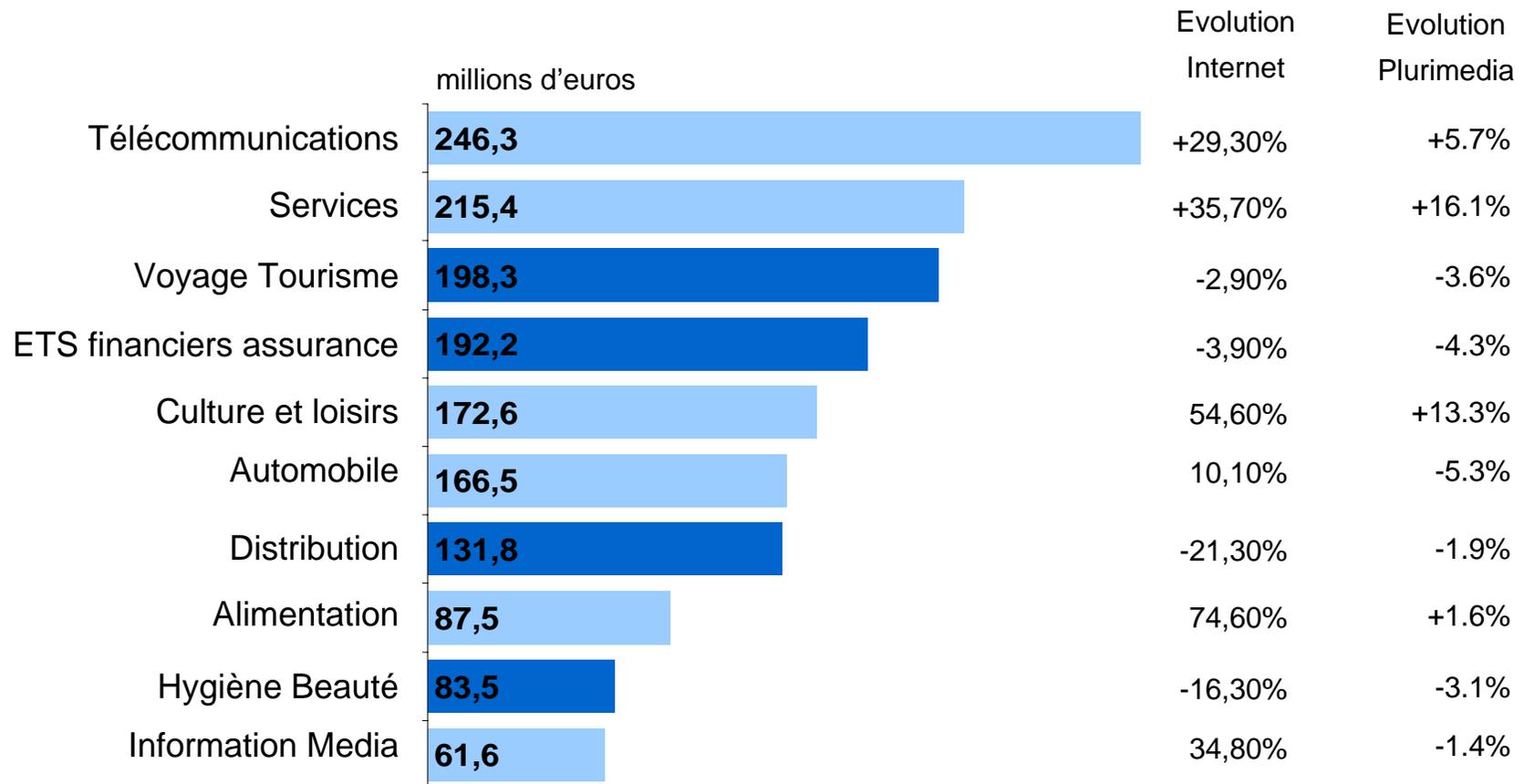
Investissements publicitaires en millions d'euros des 10 secteurs leaders sur internet

■ Des progressions sectorielles très contrastées



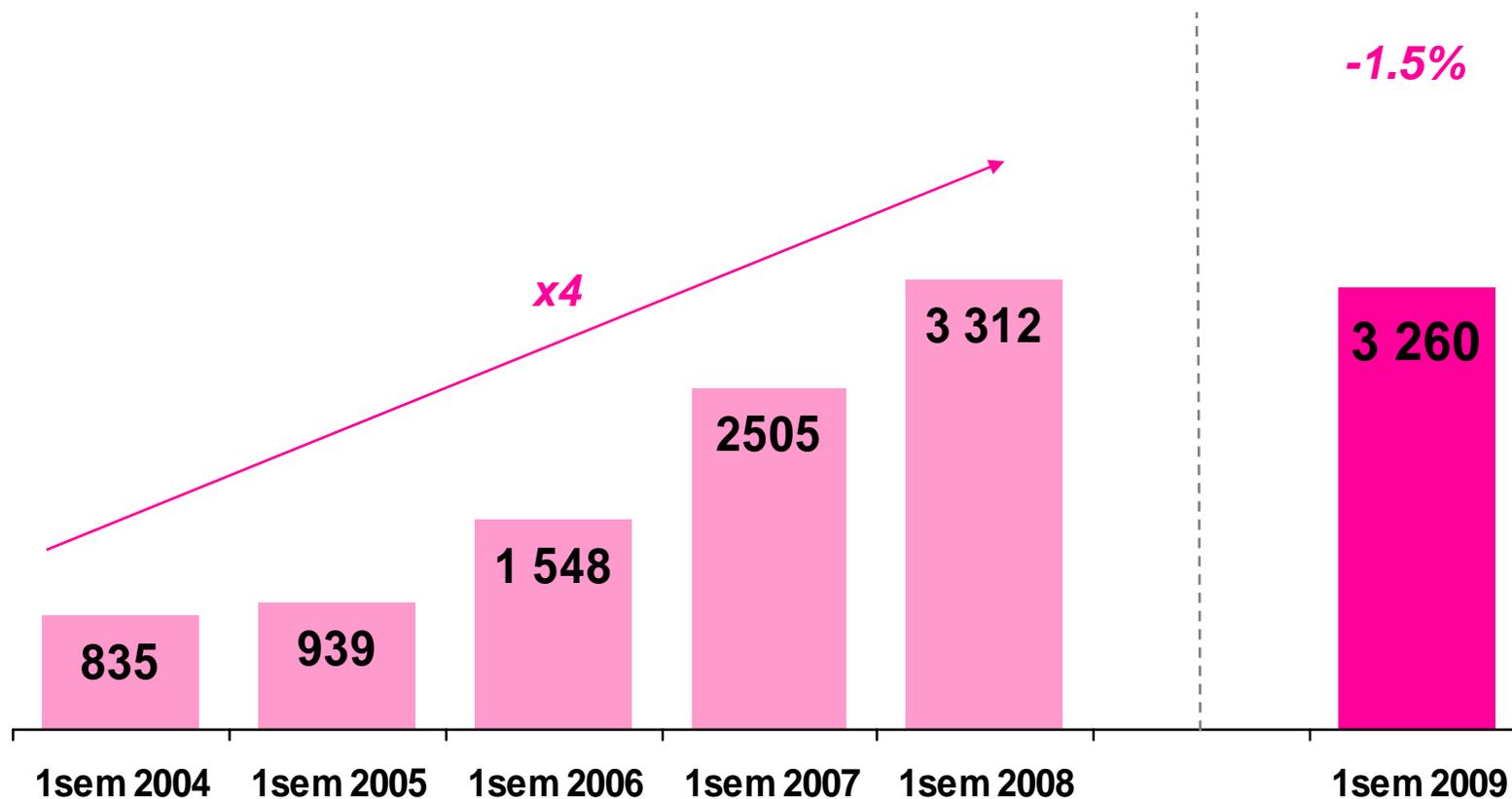
Investissements publicitaires en millions d'euros des 10 secteurs leaders sur internet

■ Le plus souvent, internet évolue plus favorablement que le marché



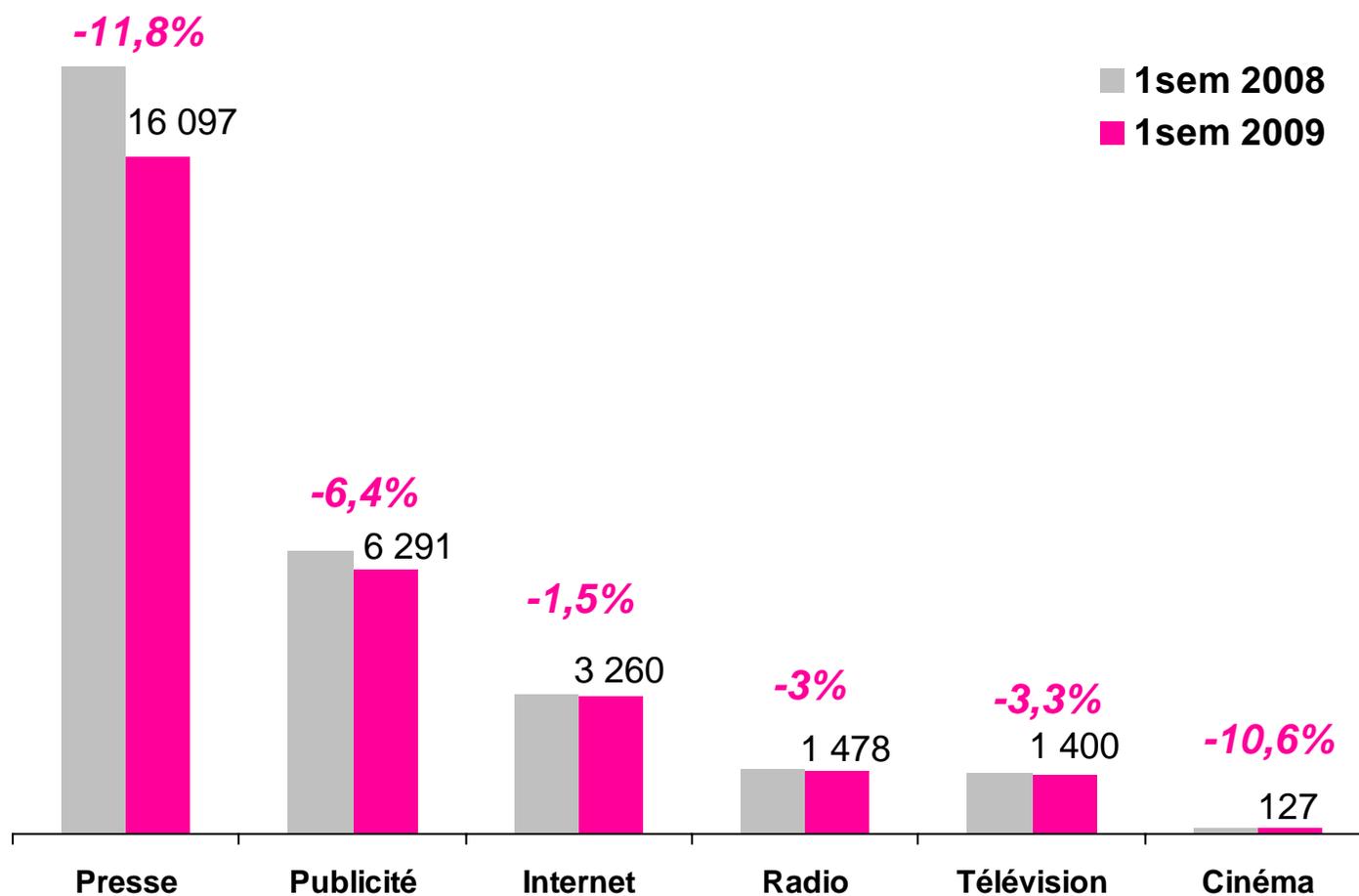
Nombre d'annonceurs actifs internet

- Pour la première année, une légère baisse du nombre d'annonceurs



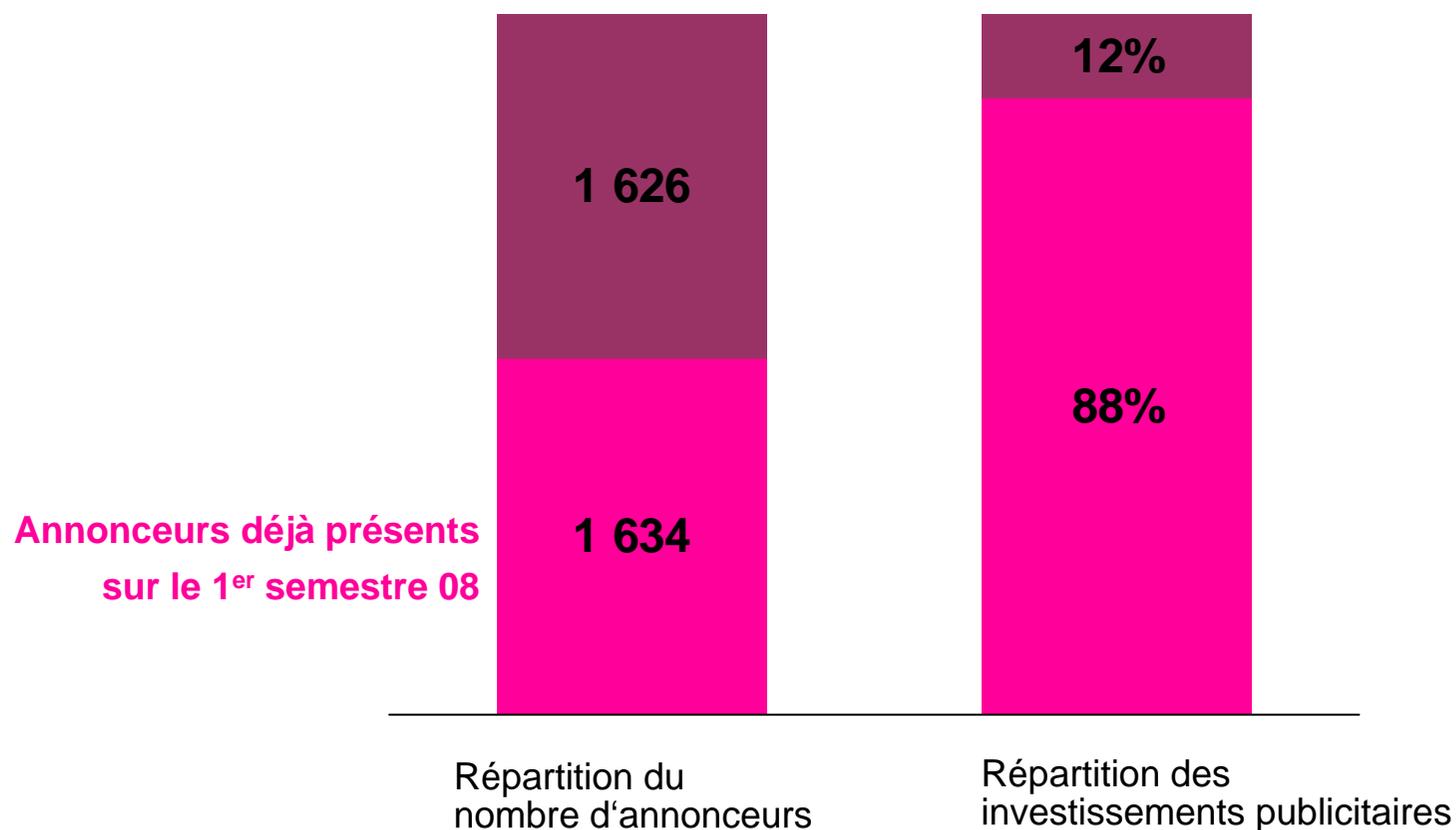
Évolution du nombre d'annonceurs par media

- **Quand la crise impacte fortement le nombre d'annonceurs actifs, internet semble moins touché**



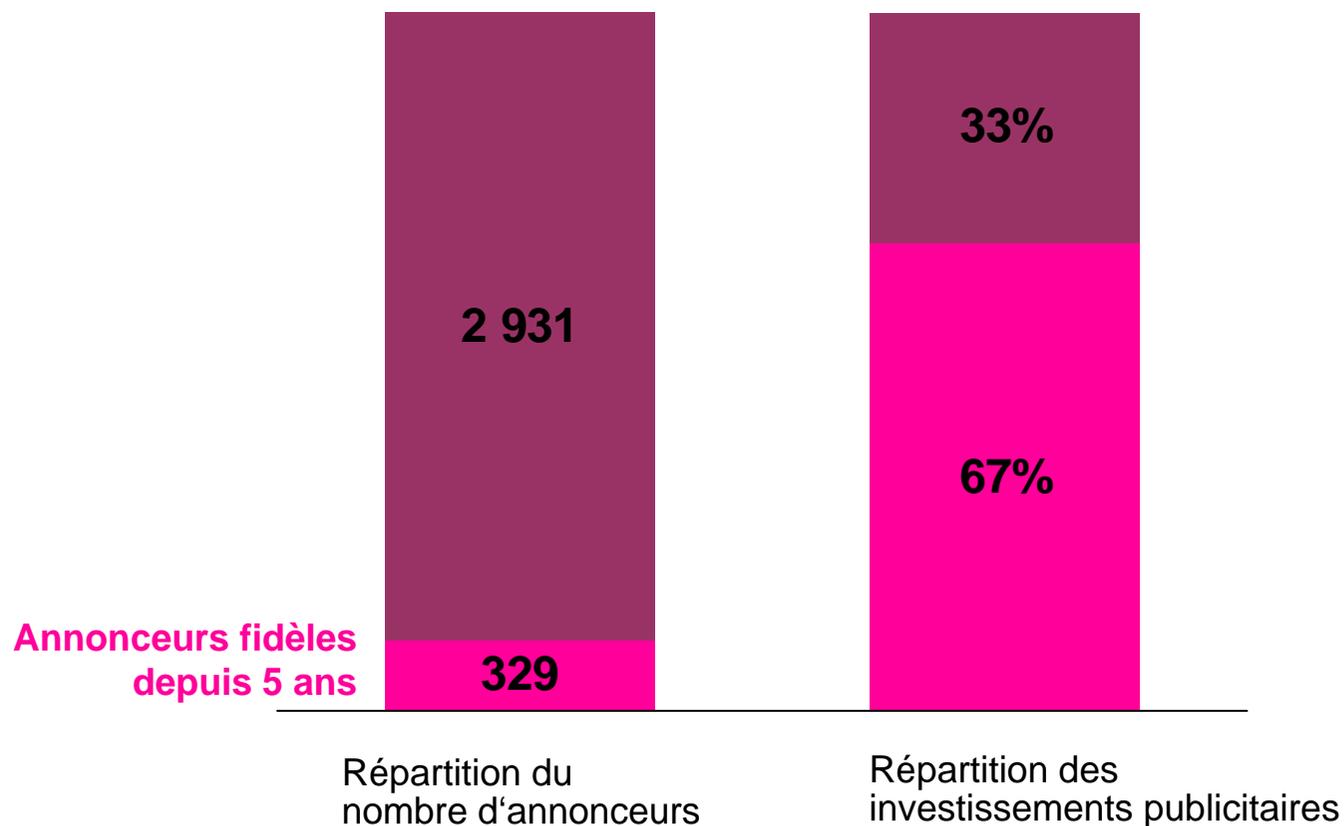
Répartition du nombre d'annonceurs et investissements publicitaires

- **La moitié des annonceurs 2009 déjà présents sur internet l'an dernier**



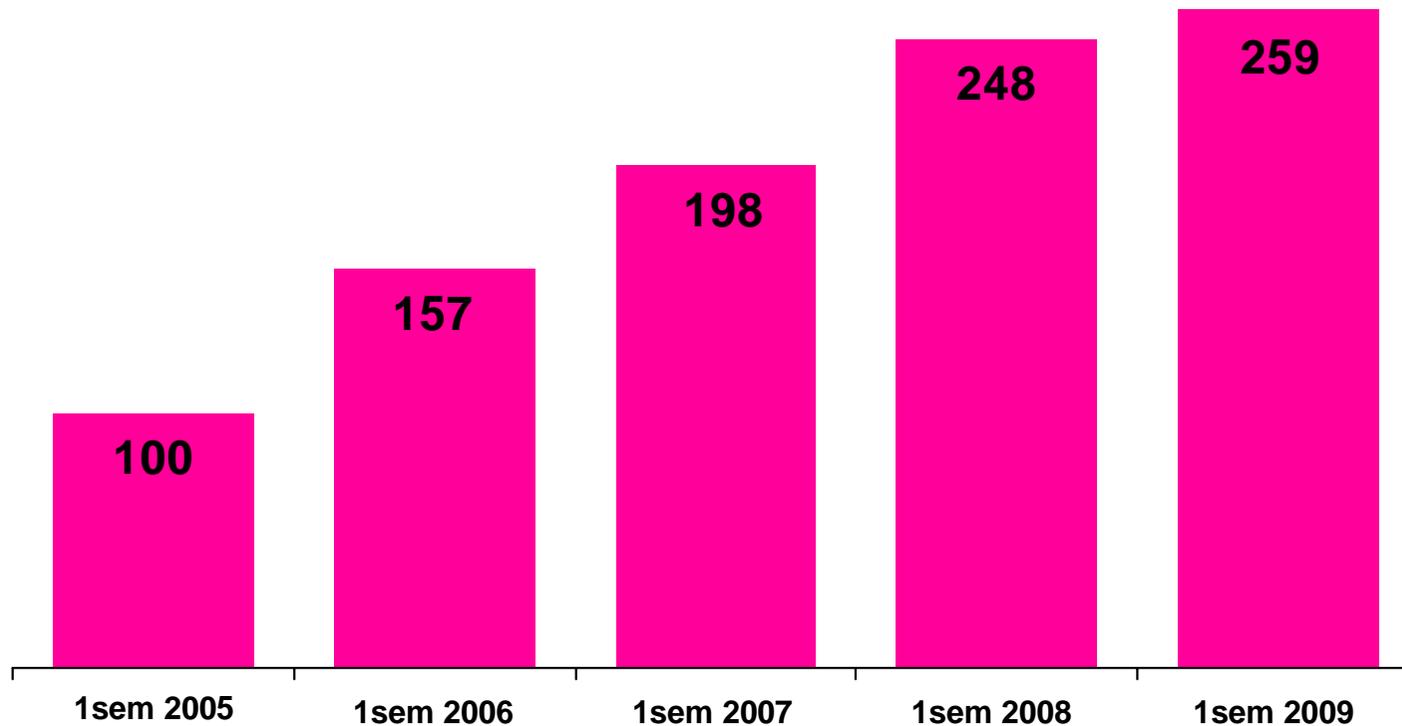
Répartition du nombre d'annonceurs et investissements publicitaires

- **Les annonceurs très fidèles représentent 2/3 des recettes du media**



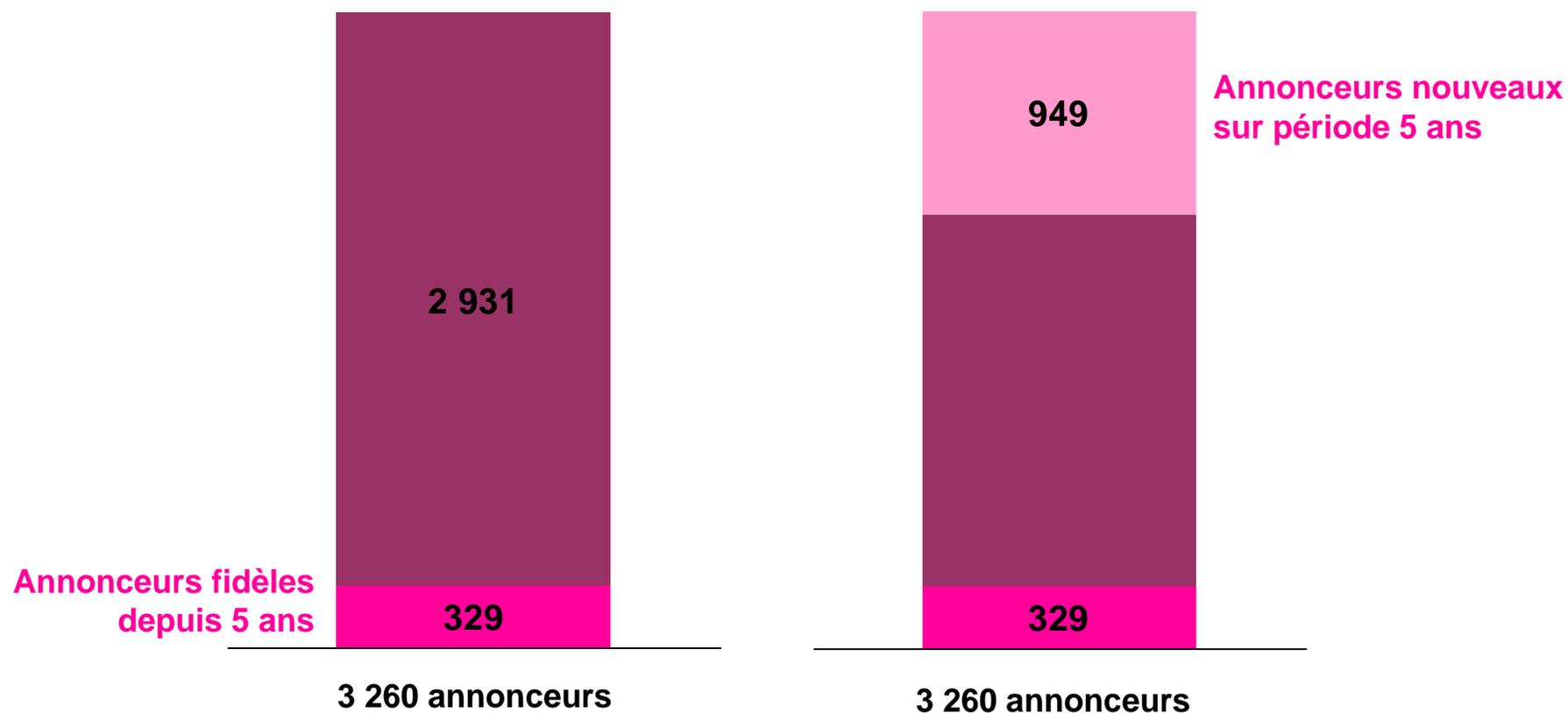
Evolution de la part de marché internet des annonceurs fidèles depuis 5 ans (vs plurimedia)

■ **Les annonceurs très fidèles renforcent la part consacrée à internet**



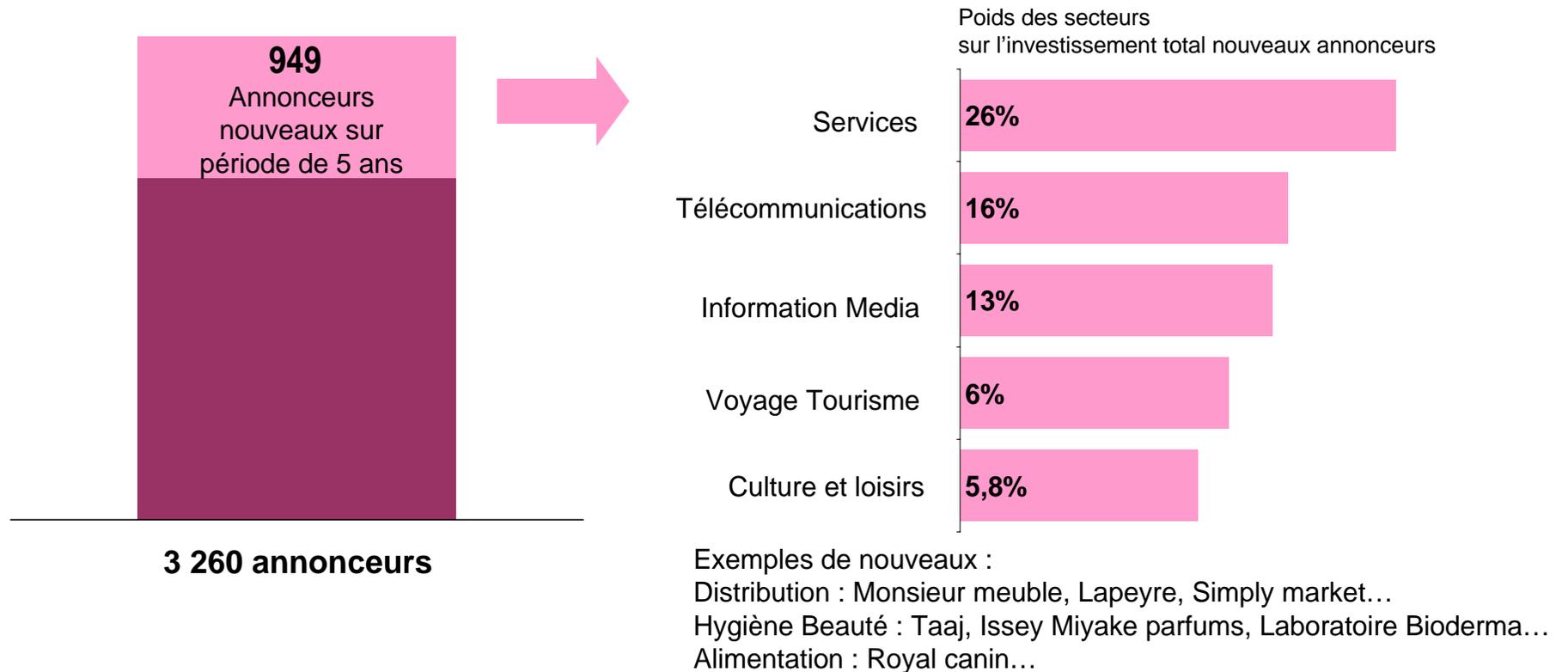
Répartition du nombre d'annonceurs sur le 1^{er} semestre 2009

- Près de 1/3 des annonceurs n'avaient pas communiqué sur internet auparavant



Répartition du nombre d'annonceurs

■ Beaucoup de pure players parmi les derniers annonceurs recrutés



% d'annonceurs ayant communiqué sur internet sur le 1^{er} semestre 2009

- **Sur les 100 premiers annonceurs plurimedia**
 - **93%** ont communiqué sur internet

- **Sur les 500 premiers annonceurs plurimedia**
 - **81%** ont communiqué sur internet

- **Sur les 1000 premiers annonceurs plurimedia**
 - **68%** ont communiqué sur internet

