



**Communiqué de presse**  
**Paris, le 12 Février 2008**

## **Baromètre IAB/SRI 2007** **par TNS Media Intelligence**

**Internet tisse sa toile et confirme son dynamisme :  
4<sup>ème</sup> média du marché publicitaire**

### **Une hausse de +34,5% des investissements publicitaires bruts en 2007**

**Paris, le 12 Février 2008-** L'Interactive Advertising Bureau France et le Syndicat des Régies Internet ont présenté ce jour les résultats de l'étude des investissements publicitaires sur Internet menée par TNS Media Intelligence pour l'année 2007. Cette étude confirme la place grandissante d'Internet au coeur des campagnes plurimédia. Avec un volume de plus de 2,7 milliards d'euros investis, Internet est le seul média à connaître une progression à 2 chiffres entre 2006 et 2007.

Avec une part de marché de 12%, il gagne une place dans le top 5 du mix média et devient le 4<sup>e</sup> média utilisé devant la publicité extérieure.

Le Baromètre IAB/SRI démontre comment le média Internet continue sa progression, enregistrant la plus forte évolution d'annonceurs (+56,2%), avec 2 fois plus d'annonceurs que la télévision et devançant la radio. L'Internet séduit les grandes marques du top 100 et plus particulièrement les enseignes de la distribution ainsi que celles du secteur de l'hygiène-beauté.

Selon Jérôme de Labriffe, Président de l'IAB France, « *L'Internet, après avoir balisé le chemin de l'efficacité publicitaire aux annonceurs, leur ouvre aujourd'hui et pour les années à venir la voie de la convergence entre les médias.* »

Selon Luc Tran-Thang, Président du SRI, « *L'Internet est de moins en moins un média de complément et est devenu un média de cœur de stratégie de communication. Cela se traduit par l'accroissement des investissements de l'ensemble des secteurs et par un fait particulièrement remarquable pour un média majeur, un dynamisme qui ne se dément pas avec une progression du nombre d'annonceurs de 56%.*

*Au-delà d'être un média du quotidien des Français, Internet est devenu en 2007 le média du quotidien des annonceurs.* »

## **Internet, un média devenu incontournable dans les stratégies de communication**

### **La plus forte progression des médias**

Le montant des investissements publicitaires bruts sur Internet s'élève à 2,768 milliards d'euros en 2007 contre 2,059 milliards en 2006. Internet est ainsi le média qui enregistre **la plus forte progression** avec une augmentation de 34,5% par rapport à 2006, **dépassant ainsi le niveau de la publicité extérieure et talonnant la radio.**



## **Une progression du nombre d'annonceurs unique : 2 fois plus d'annonceurs que la télévision**

Internet est le **seul média à connaître une progression à 2 chiffres** de son nombre d'annonceurs soit + 56,2%, attirant ainsi deux fois plus d'annonceurs que la télévision et devançant aussi le nombre d'annonceurs sur la radio (+ 43%).

Il représente une part de marché de 12% dans les plans média soit 2,5 points de plus qu'en 2006 (à univers constant).

**99%** des annonceurs du top 100 plurimédia ont communiqué sur Internet en 2007 et **83%** des 500 premiers annonceurs investissent sur Internet.

## **Internet présent sur tous les secteurs clés**

Le secteur des télécommunications reste largement en tête. Cependant, l'écart se resserre entre les secteurs suivants : tourisme, finance et distribution.

### **Le secteur de la distribution confirme sa présence sur Internet**

Avec 10% de parts de marché sur Internet en 2007, la distribution affiche une forte progression (+51%).

Le secteur hygiène-beauté connaît la plus forte évolution sur le marché avec une hausse de 81,4%, se positionnant ainsi à la 7<sup>e</sup> place du top secteurs sur Internet.

On constate que seul le média Internet bénéficie des nouveaux arbitrages suite à l'arrivée du secteur de la distribution en télévision. Les principales enseignes, l'arrivée de nouveaux annonceurs comme Ikéa et la forte progression de la distribution spécialisée comme celle des loisirs, du jardinage ou de la déco expliquent le développement de ce secteur sur Internet.

### **La grande consommation poursuit sa progression**

Elle représente 9,7% du marché publicitaire sur Internet en 2007 contre 6,7% en 2006.

Deux nouveaux annonceurs se classent dans le top 10 annonceurs de ce secteur sur Internet : Gillette et Nestlé.

D'autres secteurs continuent à investir fortement sur le média Internet : l'informatique (37,8%), le voyage tourisme (29,9%), l'audiovisuel (26%), les télécommunications (22,8%), les établissements financiers et assurances (18,6%) et les services (15,4%).

Internet séduit le secteur du luxe, qui commence à investir sur le média pour les parfums et la joaillerie.



## 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 telles que :

- le Booklet de l'IAB France,
- son Colloque annuel,
- les études NetImpact portant sur l'efficacité du média
- l'étude sur la Perception d'Internet par rapport aux autres médias (étude IAB menée avec Ipsos),
- 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, 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, Directeur des portails et services Internet Orange.

<http://www.sri-france.org>

## Contacts Presse

### IAB France

Agence Le Public Système  
Anne-Sophie Berrayah 01 41 34 23 60  
[asberrayah@le-public-systeme.fr](mailto:asberrayah@le-public-systeme.fr)

### SRI

i&e Consultants  
[Charlotte Létondot](mailto:Charlotte.Letondot@i-e.fr) 01 56 03 12 70  
[cletondot@i-e.fr](mailto:cletondot@i-e.fr)