



Communiqué de presse

Résultats du Baromètre IAB-SRI du premier semestre 2008

réalisé par TNS Media Intelligence

Internet maintient le rythme avec des investissements publicitaires online bruts* en hausse de plus de 38% sur ce premier semestre 2008

Paris, le 24 juillet 2008- 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 le premier semestre 2008. Cette étude inscrit définitivement Internet comme média au cœur des campagnes plurimédia. Avec un volume de plus de 1,8 milliards d'euros investis sur ce semestre, Internet affiche la plus forte progression des médias et constitue le moteur de croissance du marché français.

Le baromètre IAB-SRI enregistre une évolution soutenue du nombre d'annonceurs présents sur ce média qui attire 2 fois plus d'annonceurs que la télévision ou la radio et qui séduit toujours des nouveaux annonceurs de tous secteurs.

Selon Jérôme de Labriffe, Président de l'IAB France « *la forte augmentation du nombre d'annonceurs au cours du 1^{er} semestre 2008 permet de conforter le dynamisme des investissements sur Internet, qui se positionne ainsi comme le média moteur de la croissance de la publicité en France. Par ailleurs, l'analyse de certains secteurs montre qu'il existe encore un fort potentiel de développement pour les années à venir.* »

« *Cette étude consacre la tendance de fond qui caractérise le développement d'Internet au cœur des stratégies média des annonceurs tous secteurs confondus. Même dans un marché média très tendu, l'Internet est le seul média à tirer significativement son épingle du jeu en volume d'investissement et en nombre d'annonceurs* », analyse Luc Tran-Thang, Président du Syndicat des Régies Internet.

Internet, un média clé des stratégies de communication

Le montant des investissements publicitaires bruts sur Internet s'élève à 1,8 milliards d'euros* pour ce premier semestre contre 1,2 milliards d'euros à la même période en 2007.

Internet est le média qui connaît **la plus forte progression** avec une augmentation de 38,1% (vs premier semestre 2007).

Contribuant à lui seul à 65% de la croissance plurimédia (contre 60% au premier semestre 2007), le média Internet continue à soutenir le marché publicitaire.

Internet représente ainsi sur ce premier semestre 14,7% des investissements publicitaires contre 10,8% pour le premier semestre 2007.

*sur la base de 37 régies déclarantes à univers constant



Une progression unique du nombre d'annonceurs par rapport aux autres médias

Le nombre d'annonceurs a augmenté de 32% par rapport au premier semestre 2007.
Sur les 3357 annonceurs actifs sur ce média, plus d'un tiers sont nouveaux.

Le taux de présence des annonceurs sur Internet est 2 fois plus important que celui de la télévision et de la radio

10,8% des annonceurs pluri-média communiquent sur Internet.

et de nouveaux acteurs dans les plus gros investisseurs :

Des annonceurs de la grande consommation entrent dans le top 10 annonceurs.

Internet consolide sa présence sur tous les secteurs clés

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

Une croissance de ce média dans de nouveaux secteurs

La part de marché du média Internet est de plus en plus importante dans des secteurs tels que l'énergie (+6 points), l'immobilier (+5,3 points), les organismes humanitaires (+5,6 points) et la santé (+4,9 points).

Un investissement de plus en plus important sur le média Internet :

D'autres secteurs investissent de plus en plus sur le média Internet : l'informatique consacre 41% de ses investissements plurimédia à Internet, le voyage tourisme (33,7%), les services (28%) les télécommunications (23,6%), les établissements financiers et assurances (21,8%), et l'audiovisuel (21,7%).

Un fort potentiel de développement : certains secteurs ne sont aujourd'hui représentés que par quelques grands acteurs.

***Méthodologie**

Le Baromètre IAB-SRI est réalisé par TNS MI sur un univers internet de 43 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

Anne-Sophie Berrayah 01 41 34 23 60

asberrayah@lepublicsysteme.fr

Syndicat des Régies Internet

IDENIUM – Premium Press Office

Gwendoline Porte 01 56 21 19 91

gwendoline@idenium.com