



Communiqué de presse
Paris, le 24 juillet 2007

Baromètre IAB/SRI 2007 par TNS Media Intelligence

Internet : le moteur de croissance du marché publicitaire

Investissements publicitaires en hausse de +40,1% au premier semestre 2007

Paris, le 24 juillet 2007- 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 2007. Cette étude exclusive consacre Internet comme le media incontournable au cœur des campagnes plurimedia, le seul à connaître une progression à 2 chiffres sur la période étudiée. Avec une part de marché dépassant les 10%, Internet s'installe durablement dans le top 5 du mix media. Le baromètre IAB/SRI souligne l'évolution de ce « nouveau » media qui attire désormais presque 2 fois plus d'annonceurs que la télévision et séduit aussi bien les marques connues que les enseignes de la distribution ou le secteur de la beauté.

Selon Jérôme de Labriffe, Président de l'IAB France, « *L'internet, grâce au dynamisme des annonceurs a consolidé sa croissance, ce qui lui permet de faire son entrée, en 2007, dans le club des grands média de communication.* »

Internet, un média au cœur des stratégies de communication

Le montant des investissements publicitaires bruts sur Internet s'affiche à 1,2 milliards d'euros* pour ce premier semestre contre 858 millions à la même période en 2006. Internet est le media qui enregistre **la plus forte progression** avec une augmentation de 40% (vs premier semestre 2006). Internet représente sur ce premier semestre 10,8% des investissements publicitaires contre 7,9% pour le premier semestre 2006 et arrive à un niveau comparable à celui de l'affichage.

Selon Luc Tran-Thang, Président du SRI, « *Cette croissance exceptionnelle de l'Internet établit définitivement ce média comme l'un des média majeurs. La digitalisation des media bouleverse les relations des marques avec leurs consommateurs. L'Internet qui est le moteur de ce mouvement se place au centre des stratégies de communication des annonceurs. C'est pourquoi aujourd'hui l'Internet représente à lui seul 60% de la croissance du marché publicitaire des media.* »

*sur la base de 33 régies déclarantes à univers constant



Un nombre d'annonceurs toujours en très forte progression

97% des annonceurs du top 100 plurimédia sont actifs sur Internet au premier semestre 2007.

Le nombre d'annonceurs a augmenté de 58% par rapport au premier semestre 2006 soit 2433 annonceurs en 2007.

Le taux de présence des annonceurs est de 11% sur Internet soit presque deux fois plus important que celui de la télévision.

Internet présent sur tous les secteurs clés Ce media gagne des % de marché sur 18 secteurs du top 20 .

Les secteurs de l'Hygiène- Beauté et de la Distribution doublent leur présence sur Internet.

La distribution pèse ainsi 10,5% du marché publicitaire sur Internet au premier semestre 2007 contre 6,1% en 2006. On constate que seul le média Internet bénéficie de l'arrivée du secteur de la distribution en télévision.

La grande consommation poursuit sa progression et représente 11,4% du marché publicitaire sur Internet au premier semestre 2007 contre 8% sur la même période en 2006.

D'autres secteurs continuent à investir fortement sur le media Internet : l'informatique (35,5%), le voyage tourisme (25,2%), l'audiovisuel (24,3%), les télécommunications (20,1%), les établissements financiers et assurances (13,9%), et les services (13,6%).

A propos de l'IAB France

Depuis 1998, l'Interactive Advertising Bureau France, **association internationale** (Amérique du Nord, Europe), 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 :

- le Booklet de l'IAB France,
- son Colloque annuel,
- des études sur l'efficacité du média : NetImpact I, II, III et III bis,
- 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.

Le président de l'IAB France est Jérôme de Labriffe, directeur des canaux Internet et mobile BNP Paribas.



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, directeur des portails et services Internet Orange.

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

SRI

i&e Consultants
Ghislain Garesse 01 56 03 14 19
ggaresse@i-e.fr
Charlotte Létondot 01 56 03 12 70
cletondot@i-e.fr