

## RESULTATS DU BAROMETRE IAB-SRI INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES ONLINE BRUTS AU 1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2012

Réalisé par Kantar Media

**Avec une croissance à 1,2% au premier semestre 2012, l'évolution des investissements de l'ensemble du marché publicitaire est modérée, marquée par un net ralentissement au mois de mai.**

**Le display suit cette tendance avec une croissance à 1,9%, légèrement supérieure à la moyenne plurimédia. Le volume d'investissements bruts sur ce média s'élevant à 1,7 milliard d'euros.**

L'Interactive Advertising Bureau France et le Syndicat des Régies Internet dévoilent conjointement les résultats du Baromètre des investissements publicitaires bruts online, réalisé par Kantar Media, pour le 1<sup>er</sup> semestre 2012.

Selon **Jérôme de Labriffe et Catherine Gotlieb, Président et Vice-présidente de l'IAB France** : « *Suivant le rythme du marché publicitaire et soutenu par des secteurs dont le potentiel de croissance reste fort, le display confirme sa prise de maturité et sa capacité de développement. Des secteurs tels que la grande consommation ou la distribution, moteurs puissants des investissements plurimédias, confirment ou déploient, en effet, très nettement leur présence sur le display tout en restant encore sous-investisseur au regard du poids Internet moyen.* »

### LE DISPLAY, UN LEVIER AU CŒUR DES STRATEGIES MEDIAS

#### **Croissance neutre des investissements publicitaires bruts sur le display**

Au premier semestre 2012, le montant des investissements publicitaires online bruts s'élève à **1,7 milliard d'euros**, soit une croissance de +1,9%.

Le display suit les tendances du marché dont la croissance moyenne est de +1,2%. Il représente une part stable de **12,2%** (vs 12,3% au S1 2011) **des investissements publicitaires français.**

Après un premier trimestre plus **dynamique, un net ralentissement a été observé sur l'ensemble du marché publicitaire au mois de mai (-9%)**. Un phénomène expliqué par la crise mais aussi par un certain attentisme des annonceurs au cours d'une période électorale rythmée de nombreux jours fériés.

#### **Une base solide d'annonceurs**

**Avec 3 392 annonceurs actifs sur le display**, le nombre d'intervenants se stabilise (+0,4% vs S1 2011)

Il est intéressant de noter la prépondérance **des « fidèles » au display puisqu'ils génèrent à eux seuls 90,1% des investissements publicitaires bruts online, alors qu'ils ne représentent que 46% du volume total annonceurs.**

Les « fidèles » ont consacré en moyenne **15,3% de leur budget au Web**, et sont donc sur-investisseurs au regard du poids Internet moyen (12,2%).

**Les trois premiers secteurs investisseurs sur le display sont :**

1. Automobile et Transport : 215,8 millions d'euros
2. Grande Consommation\* : 190,6 millions d'euros
3. Culture et Loisirs : 163,3 millions d'euros

\*Alimentation, boisson, entretien, hygiène/beauté (hors sélectif)

**L'automobile en pole position**

Le secteur enregistre une forte croissance sur le média (+18,2%), l'Automobile représente d'ailleurs 12% des investissements publicitaires sur le display. Quatre marques automobiles se situent dans le Top 10 annonceurs.

**La grande consommation s'installe sur le display**

Premier secteur annonceur sur le plurimédia, la grande consommation se hisse pour la première fois au 2<sup>ème</sup> rang du Top 10 secteur.

Avec une part de marché consacrée au média à près de 8%, le secteur FMCG reste encore sous-investisseur sur le display. Ainsi, il constitue encore un réservoir de progression important sur le média.

En outre, il faut noter l'arrivée en seconde place du classement annonceurs de Procter&Gamble, qui a quasiment multiplié par 4 ses investissements publicitaires sur le display.

**La distribution, un fort potentiel de croissance**

Egalement fort investisseur sur le plurimédia, la distribution gagne 4 rangs dans le Top 10 sectoriel et en prends la 5<sup>ème</sup> place avec une croissance de ses investissements publicitaires à +66,6%.

Il reste, toutefois, en moyenne, sous-investisseur du média avec un part de marché display à 7,7% (vs 12,2% tous secteurs confondus).

Tous les segments de la distribution sont en hausse : la distribution spécialisée, qui représente près de la moitié des investissements publicitaires du secteur sur le display, croît de 66, 7%. Les enseignes généralistes, quant à elles, ont multiplié par 2 leurs investissements au S1 2012 par rapport à l'an passé à la même période.

**CONTACTS PRESSE**

**IAB FRANCE**

**Delphine Bionne**

01 48 78 14 32 – 06 31 49 75 80

[delphine@iabfrance.com](mailto:delphine@iabfrance.com)

**SRI**

**Myriam de Chassey-Waquet**

01 42 36 49 15 – 06 88 34 20 65

[mdechassey@sri-france.org](mailto:mdechassey@sri-france.org)

**A propos de l'IAB France**

L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998 dont la mission est triple: structurer le marché de la communication digitale, favoriser son usage et optimiser son efficacité. Elle compte à ce jour [152 sociétés membres](#), représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la communication interactive (éditeurs, régies, agences, annonceurs, instituts d'études, fournisseurs de technologies, etc.). A travers ses publications, ses études et les événements qu'elle organise, l'IAB France se met au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer les médias numériques efficacement dans leur stratégie de marketing globale, et entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché du digital.

L'IAB est par ailleurs un réseau d'experts au service des autres organisations professionnelles, des institutions et des médias qui s'interrogent sur l'impact du développement de cette nouvelle donne économique.

L'IAB France est une entité indépendante, faisant partie du réseau mondial d'affiliés de l'Interactive Advertising Bureau.

Le Président de l'IAB France est Jérôme de Labriffe, Directeur de la stratégie Développement et de l'innovation de la banque à distance, BNP Paribas.

[www.iabfrance.com](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.

24/7 Media, 3W Régie, Adconion Média Group, AlloCiné, Amaury Médias, Au Féminin, Caradisiac, CCM Benchmark Advertising, Dailymotion Advertising, Express Roularta Services, Figaro Médias, France Télévisions Publicité, HI-Média, Horyzon Média, M Publicité, Lagardère Active

Publicité, Leboncoin.fr, 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](http://www.sri-france.org)