

**Internet : LE média de masse de la grande consommation !
41.5 Milliards d'euros dépensés en un an par les internautes pour des produits
de grande consommation**

NetImpact V : Etude exclusive Nielsen et Médiamétrie NetRatings pour l'IAB France*

Paris, le 20 janvier 2009, après avoir apporté la preuve de l'efficacité publicitaire des campagnes online et de leur capacité à générer des ventes en magasin (NetImpact III et III bis), l'IAB France présente aujourd'hui l'étude NetImpact V réalisée par Nielsen et Médiamétrie/NetRatings qui passe au crible le comportement des internautes sur le secteur de la grande consommation (Food, Hygiène Beauté Santé et Produits d'entretiens) : habitudes d'achat, sommes dépensées, catégories d'articles surconsommés...

Les **52% des foyers français sont des internautes**, certes, mais aussi et surtout des consommateurs !

L'acheteur de la vie « réelle » est aussi sur le web

Achats, publicités, ventes, marketing... Internet est un lieu où tout se passe et où les marques peuvent venir à la rencontre des consommateurs.

Sur les 72 Milliards d'euros dépensés par les Français en un an pour des produits de grande consommation, **41.5 Milliards d'euros le sont par des foyers d'internautes soit 60 % des dépenses !** La fameuse ménagère de moins de 50 ans est maintenant une internaute !

L'étude exclusive Nielsen et Médiamétrie NetRatings pour l'IAB France dont les résultats sont fondés sur la comparaison de comportements d'achats effectués de mars à juin 2008 entre un panel d'internautes et de non-internautes met en exergue 2 chiffres frappants :

- L'internaute sur-consomme les produits de grande consommation avec **34% de sommes dépensées de plus**
- Par ailleurs, l'internaute remplit son panier de **29% d'articles en plus** que le non-internaute

En détaillant ces articles, nous constatons que l'internaute dépense de façon accrue sur la plupart des rayons notamment :

- o +125% sur les céréales
- o +90% sur les shampoings et de produits de coiffage
- o +80% sur les produits d'hygiène féminine
- o +70% sur les boissons sans alcool

Preuve est faite qu'Internet fonctionne comme un amplificateur tant sur la valeur que sur la quantité des achats, érigeant ce support en un réel média de masse qui laisse la part belle à l'imagination des annonceurs !

Méthodologie de l'étude

Basée sur la méthodologie du panel Homescan Media, utilisée depuis 10 ans sur le media télévision, Nielsen et Médiamétrie NetRatings appliquent pour la première fois cette méthodologie de mesure au média Internet.

* Etude complète en pièce jointe

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, composé d'un réseau d'experts sur le marché français, est à l'origine de productions-phare telle que :

- son Booklet
- son Colloque annuel,
- les études NetImpact portant sur l'efficacité du média depuis 1999
- 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 de BNP Paribas.

www.iabfrance.com

A propos de The Nielsen Company

The Nielsen Company est une société internationale d'information et de médias, leader sur plusieurs marchés. Nielsen est active dans les secteurs de l'information marketing et consommateur, de l'information sur les médias, de l'information en ligne, de la mesure de la téléphonie mobile, des salons commerciaux et des publications commerciales (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek). Cette société privée est active dans plus de 100 pays. Son siège social est à New York, USA. Pour plus d'informations, visitez le site web de Nielsen :

www.nielsen.com

A propos de Médiamétrie//NetRatings

Médiamétrie//NetRatings est la société créée et détenue conjointement par Médiamétrie et NetRatings. Médiamétrie//NetRatings développe et commercialise la mesure d'audience de référence de l'Internet en France.

Contacts Presse

Agence Le Public Système

Prescilia Holleville - 01 41 34 23 02

pholleville@lepublicsysteme.fr

Agnès Guillard - 01 41 34 23 82

aguillard@lepublicsysteme.fr