

# Internet, relais de croissance

Bilan 2008 vs 2007



# La mesure du media internet – un partenariat IAB-SRI-TNS

## ■ Périmètre de la pige TNS media intelligence sur le web

**tous les formats display** incluant :

- bannières
- liens contextuels sponsorisés ou liens commerciaux, hors liens recherche
- intégration de contenu ( contenu éditorial payant d'un annonceur hébergé sur un site de façon temporaire et sa promotion)
- sponsoring de rubriques
- formats publicitaires sur newsletters
- streaming vidéo

et toute autre opération spéciale de visibilité publicitaire.

# La mesure du media internet – un partenariat IAB-SRI-TNS

## ■ Univers internet : 40 régies déclarantes en 2008 (818 sites)

- 01 REGIE
- 20 MINUTES
- 24 7 REAL MEDIA
- AD MAJOREM
- ADLINK
- ADVERLINE
- ALLOCINE
- AOL
- AUFEMININ.COM
- BENCHMARK
- BOURSORAMA
- CAR&BOAT MEDIA
- CONDE NAST
- DOCTISSIMO
- ECHOS MEDIAS
- ESPACES LIBERATION
- FRANCETELEVISIONS PUB
- GPE INDUSTRIE SERV INFO
- HI MEDIA
- HORYZON MEDIA
- I REGIE
- INTERPSYCHO
- KDP GROUPE
- LA TRIBUNE REGIE
- LAGARDERE PUBLICITE
- LE POINT MULTIMEDIA
- LYCOS NETWORK EUROPE
- M6 PUBLICITE
- MANCHETTE REGIE
- MSN
- NRJ GLOBAL
- ORANGE PUBLICITE
- PAGESJAUNES
- PRISMA PRESSE
- REGIE OBS
- SKYREGIE
- TF1 PUBLICITE
- VOYAGES-SNCF.COM
- YAHOO
- ZEFIR WEB

# La mesure du media internet - méthodologie

- **La Charte des déclarants internet TNS media intelligence depuis avril 2007 avec l'IAB, le SRI et l'UDECAM**

## Les moyens de contrôle

- **Contrôle aléatoire mensuel de la valorisation par TNS media intelligence** qui pourra joindre les acheteurs d'une campagne (agence et/ou annonceur) pour vérifier, confidentiellement, les chiffres déclarés. Les Agences de l'Udecam s'engagent à soutenir et assister TNS media intelligence dans toutes ces démarches de contrôle.
- **Contrôle des évolutions des régies/sites tous les trimestres par TNS media intelligence**
- **Contrôle de la présence de l'Annonceur** effectué via Evaliant

Un Comité de contrôle se réunit tous les deux mois, afin d'évaluer les améliorations, contrôler et analyser les incohérences. Il est composé de représentants des signataires de la charte.

■ **Une croissance modeste du marché plurimédia**

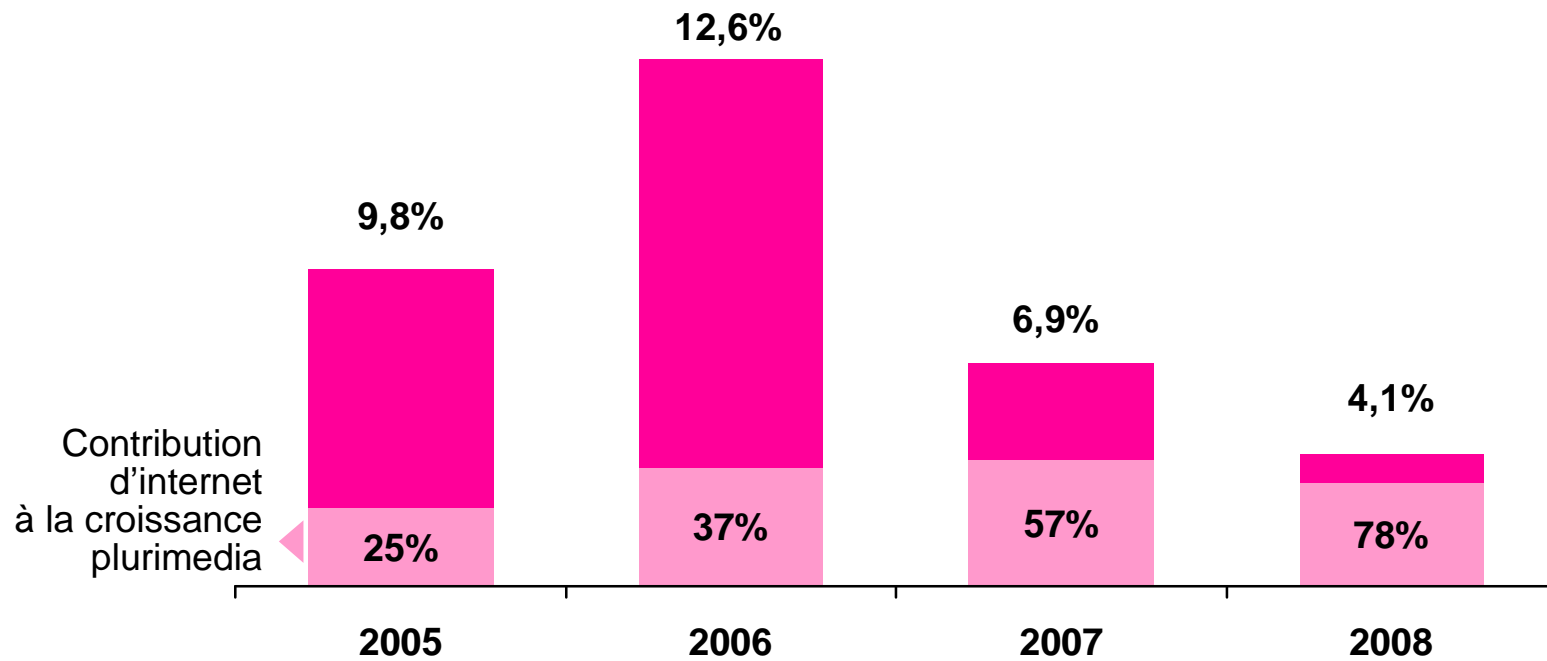
**24,8** Milliards d'euros

**+4,1%**

Données brutes

## Evolution en % des investissements plurimedia

### ■ Internet explique l'essentiel de la croissance plurimedia



## ■ Investissements publicitaires bruts sur internet

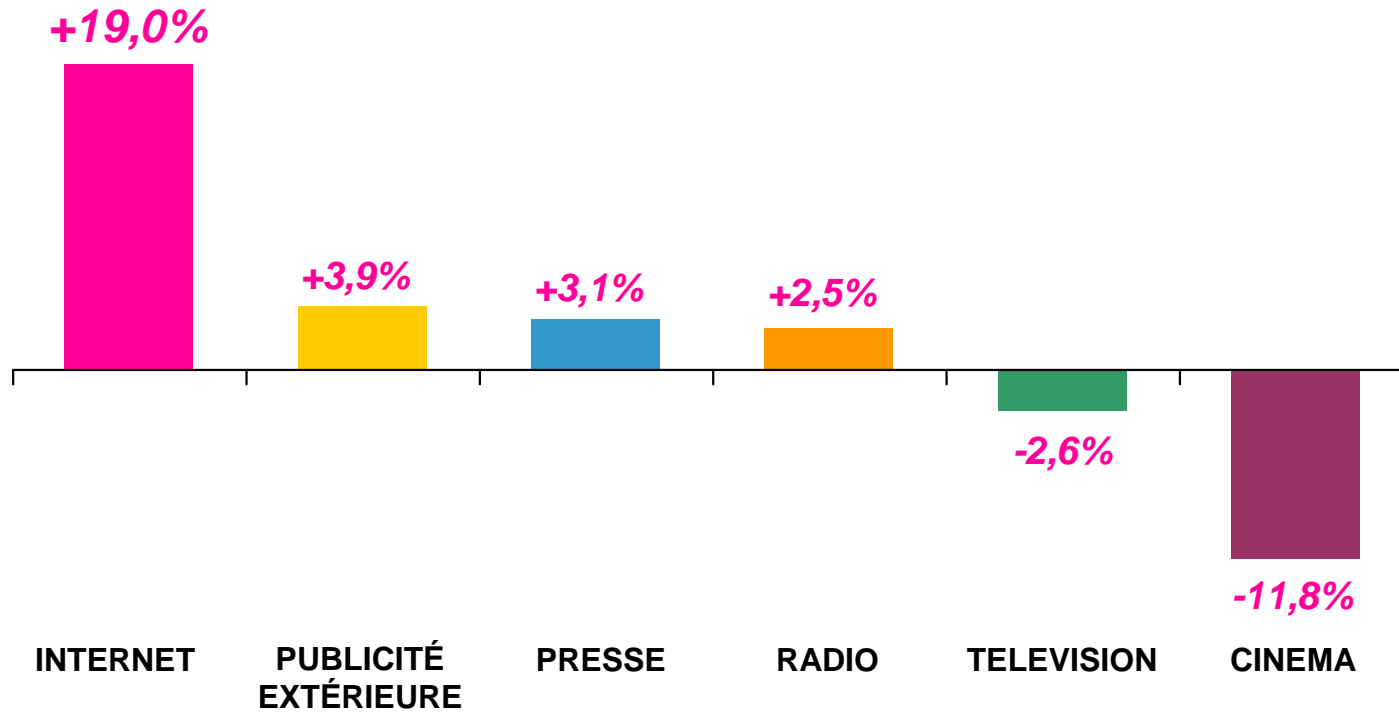
**3 720** Millions d'euros

\* Format display hors search – 2008

\* Univers constant : 37 régions déclarantes

## Evolution des médias 2008 vs 2007

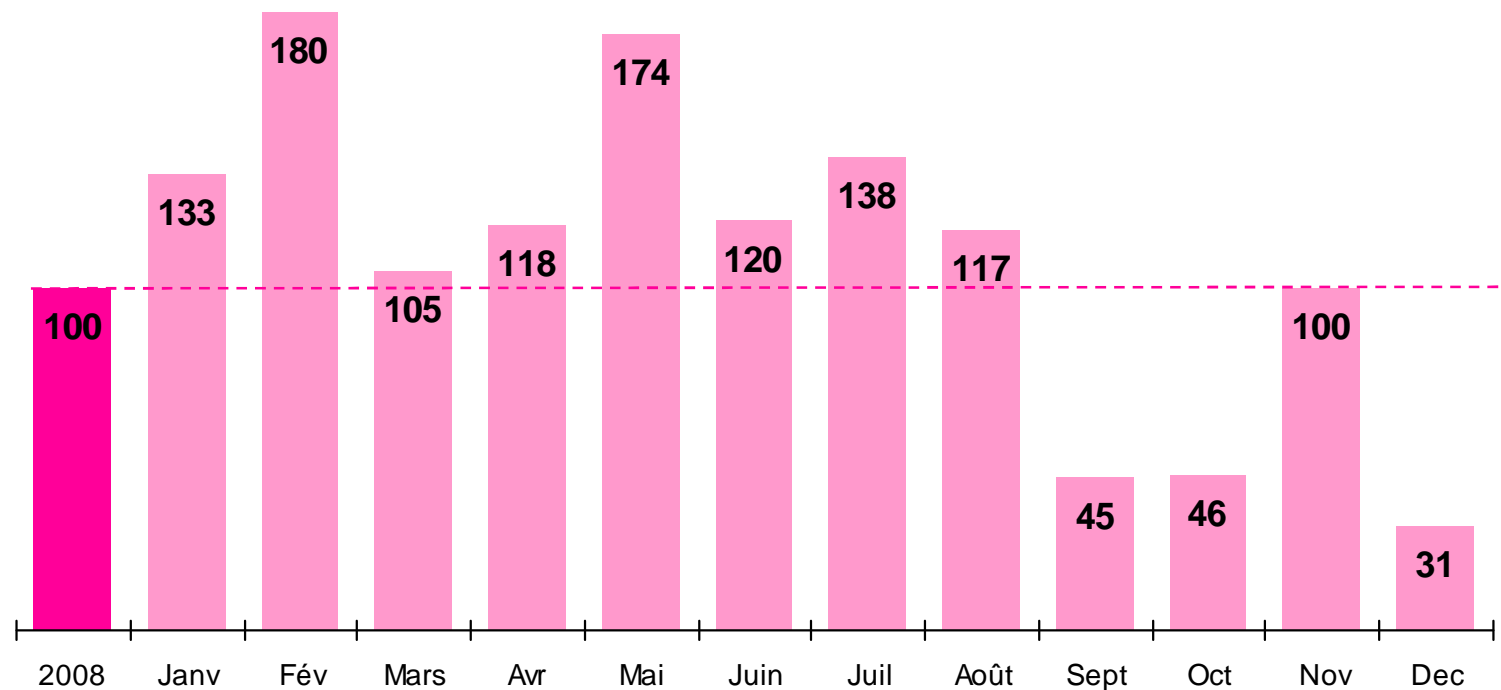
### ■ Internet, une croissance toujours très dynamique





## Indice (en base 100) d'évolution mensuelle des investissements internet - 2008

### ■ Rupture sur la croissance en fin d'année comparable au marché plurimédia



## Part de marché internet dans le plurimédia – 2008

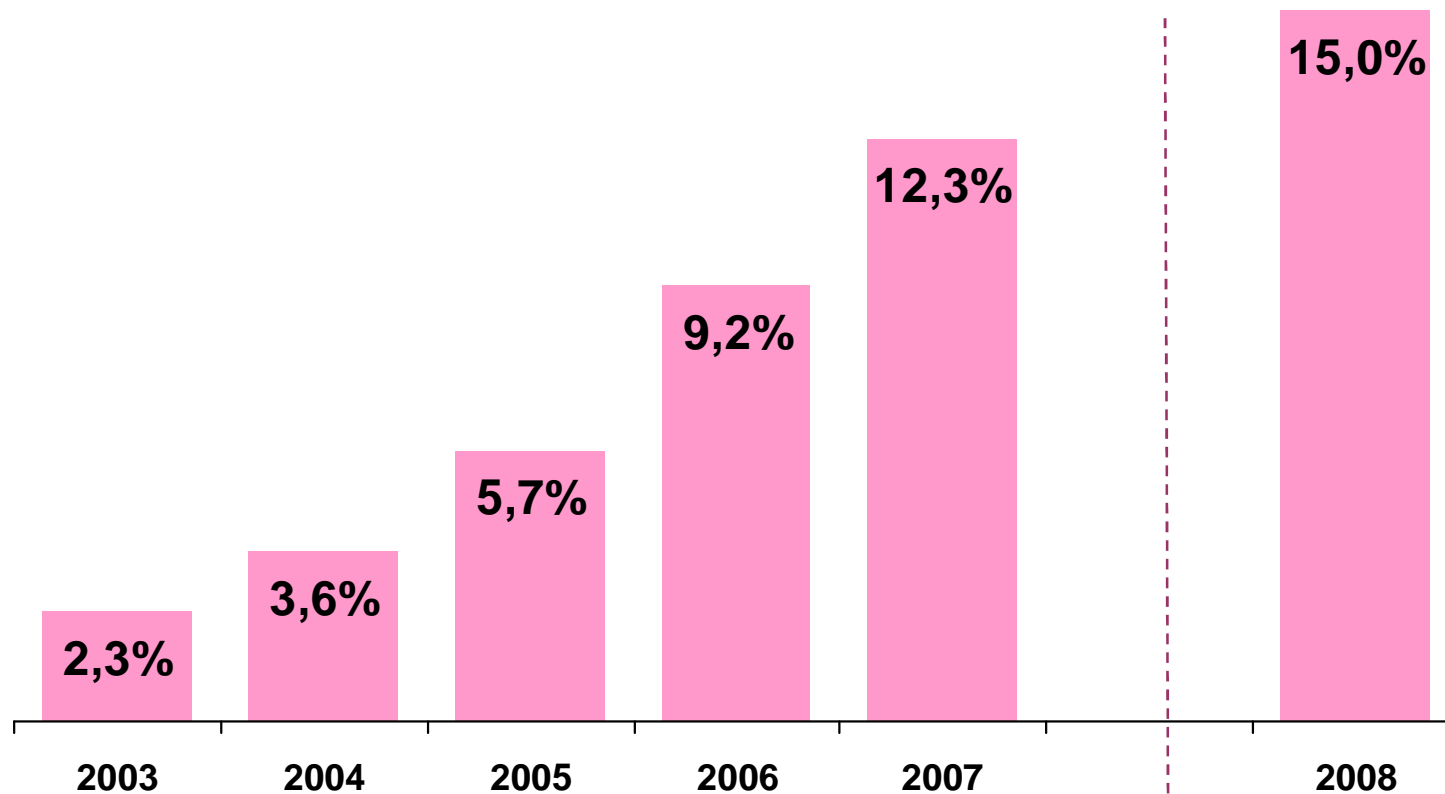
- Une part de marché internet toujours en forte croissance

15 %

\* Univers constant: 37 régions déclarantes

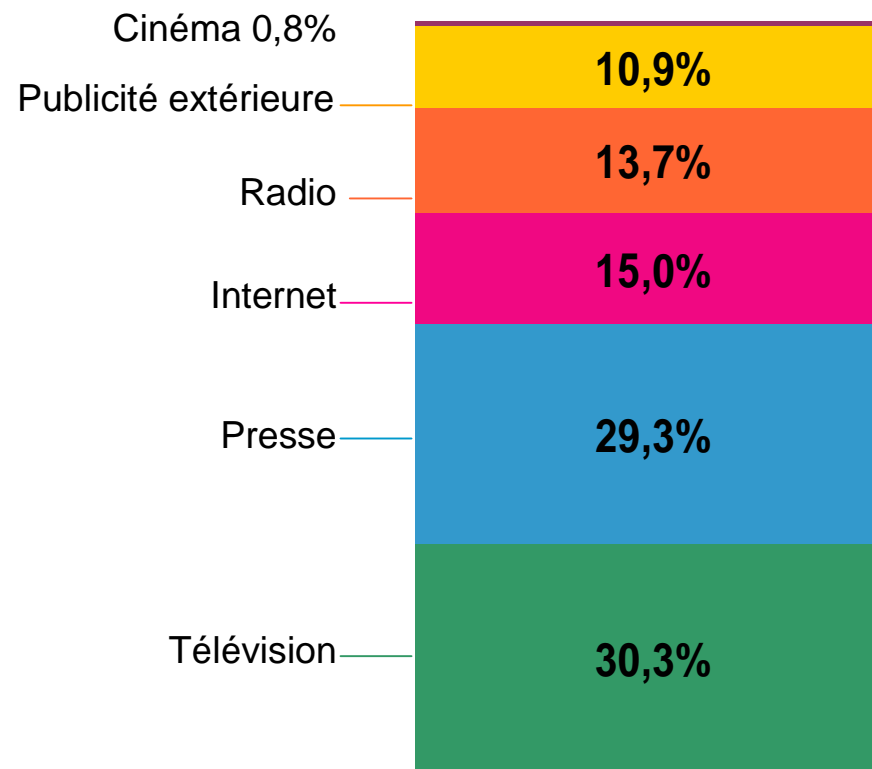
## Evolution de la part de marché internet dans le plurimedia

### ■ Une évolution constante d'année en année



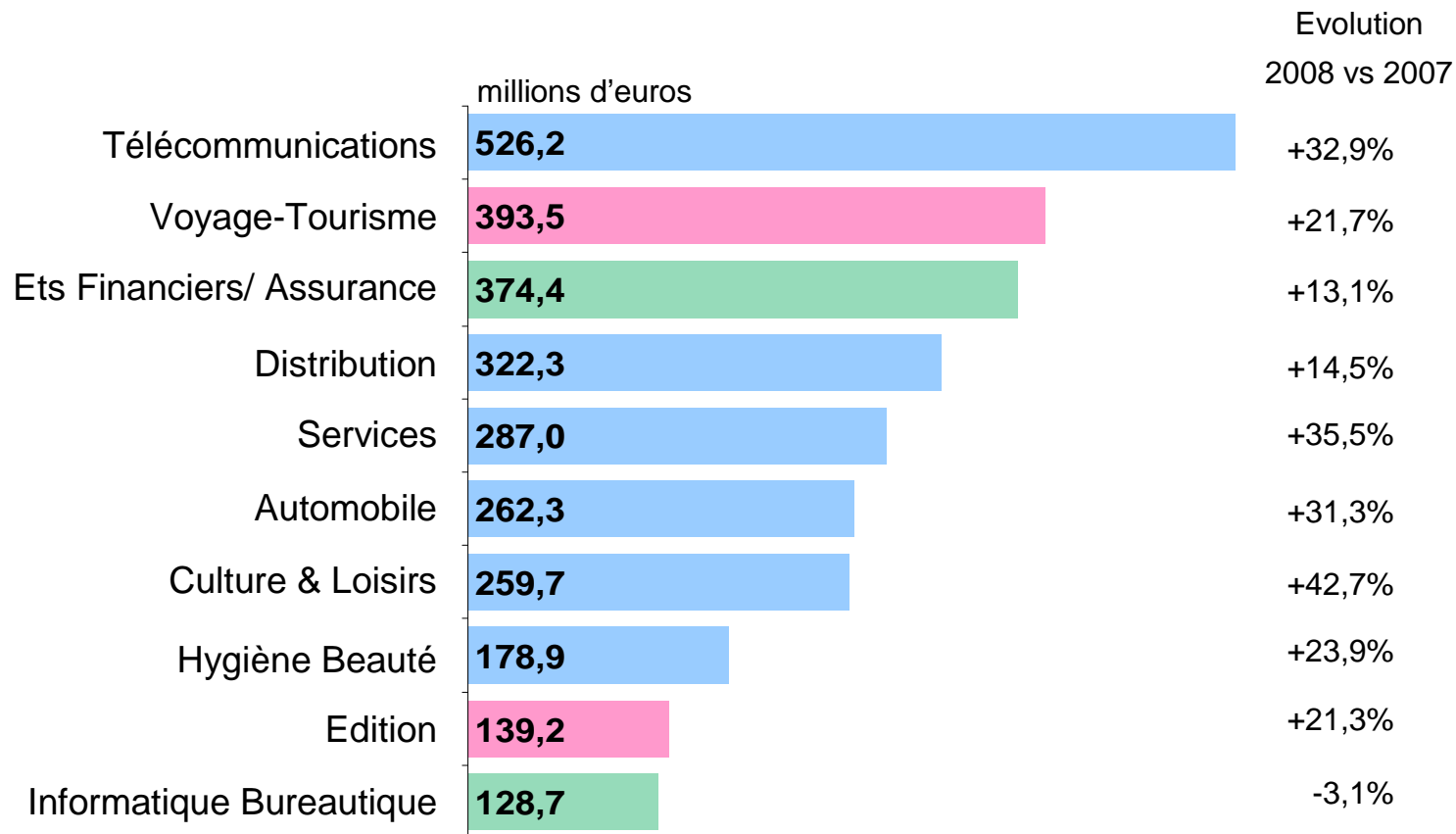
# Répartition des investissements publicitaires par media - 2008

## ■ Internet, 3<sup>ème</sup> media



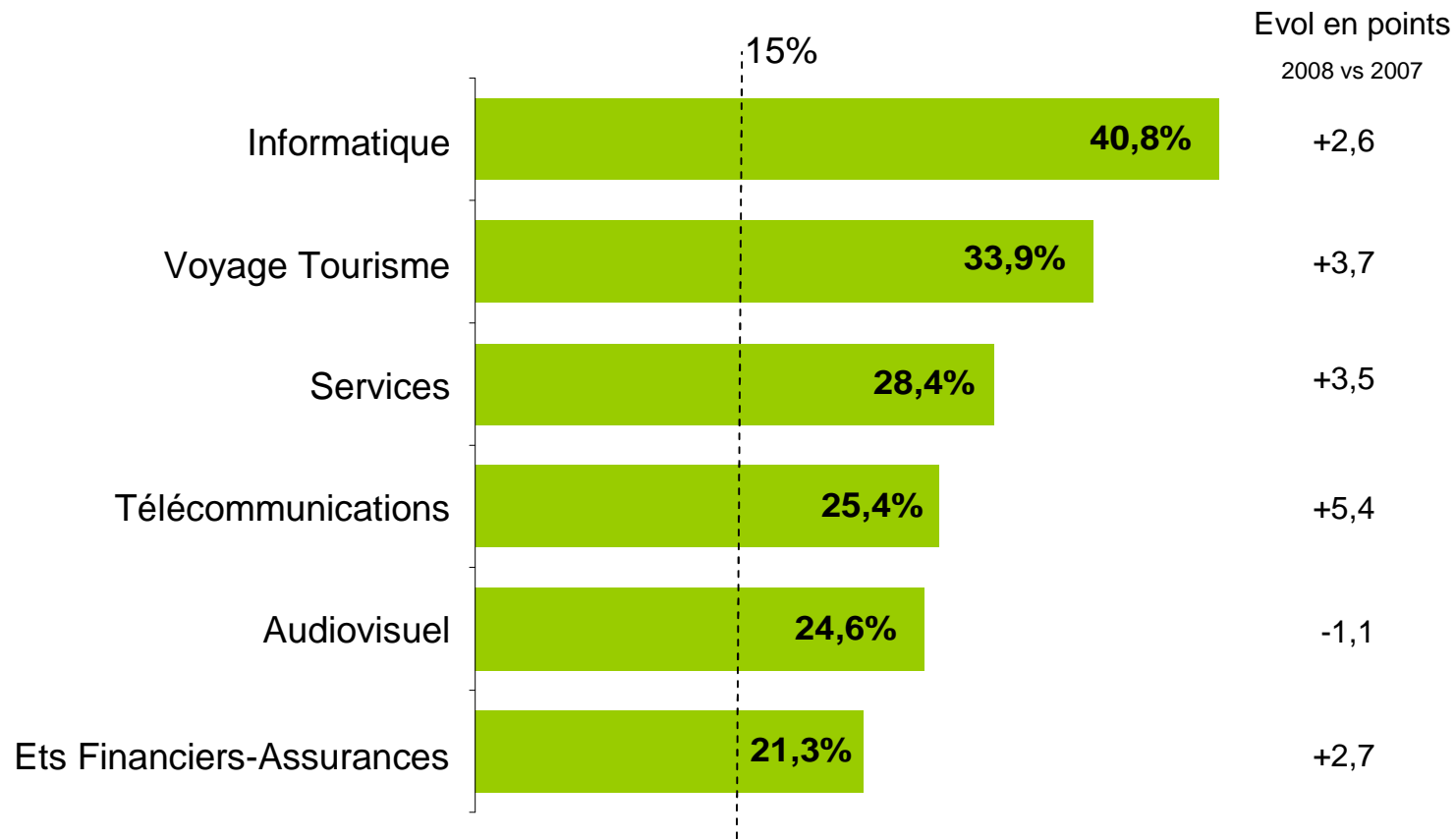
# Investissements publicitaires en millions d'euros des 10 secteurs leaders sur internet

## ■ Des progressions sectorielles très contrastées



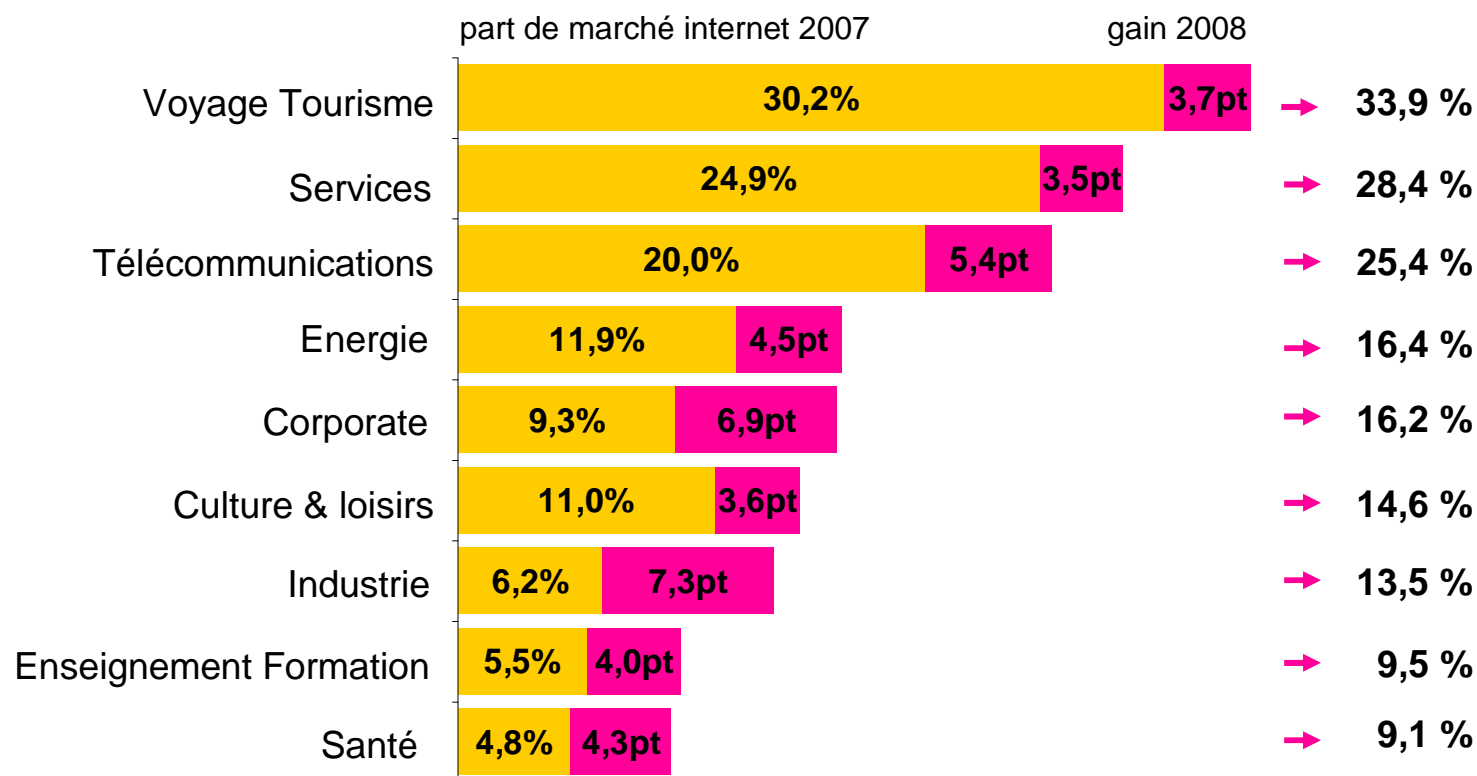
Top des secteurs dont la part de marché internet est supérieure à la moyenne (15%)

## ■ Les secteurs sur-investisseurs



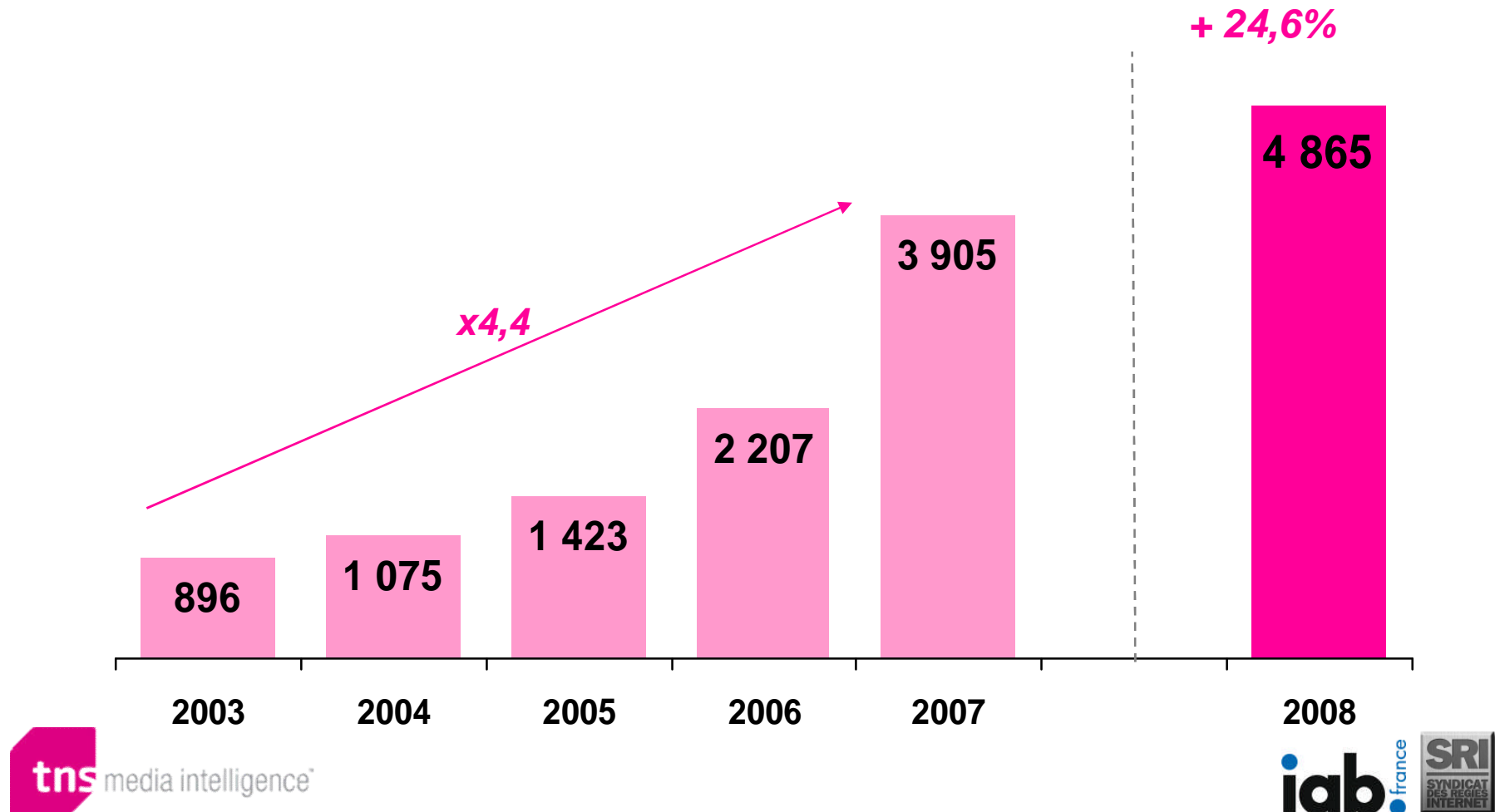
Evolution en points de la part de marché internet entre 2008 vs 2007

## ■ Les plus fortes progressions de part de marché internet



## Nombre d'annonceurs actifs internet

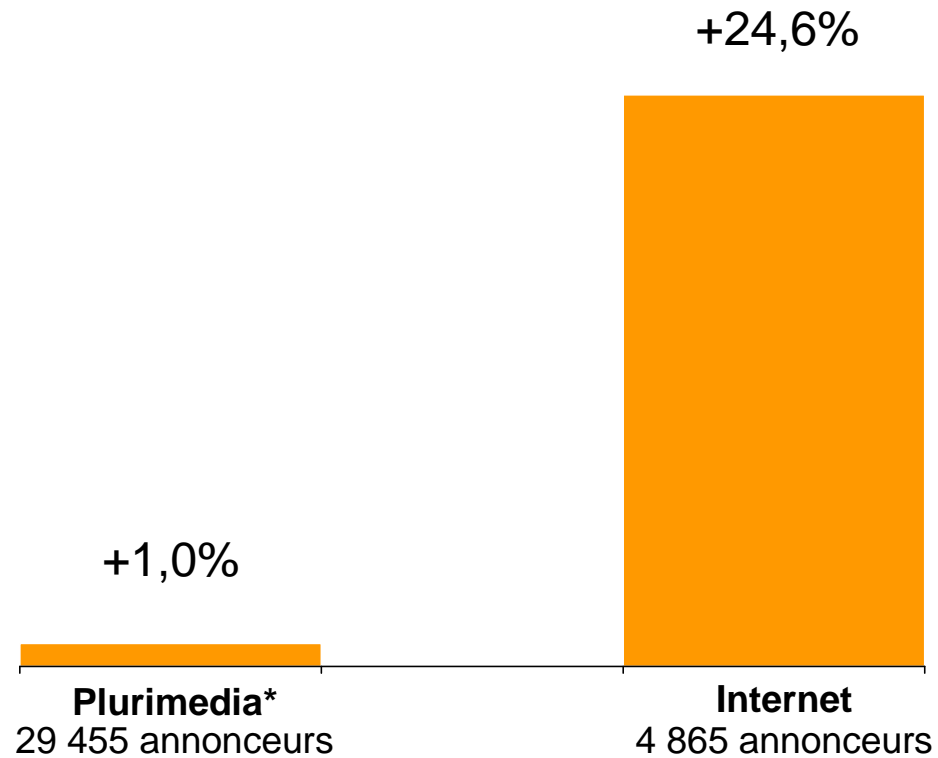
### ■ Toujours plus d'annonceurs présents sur le web





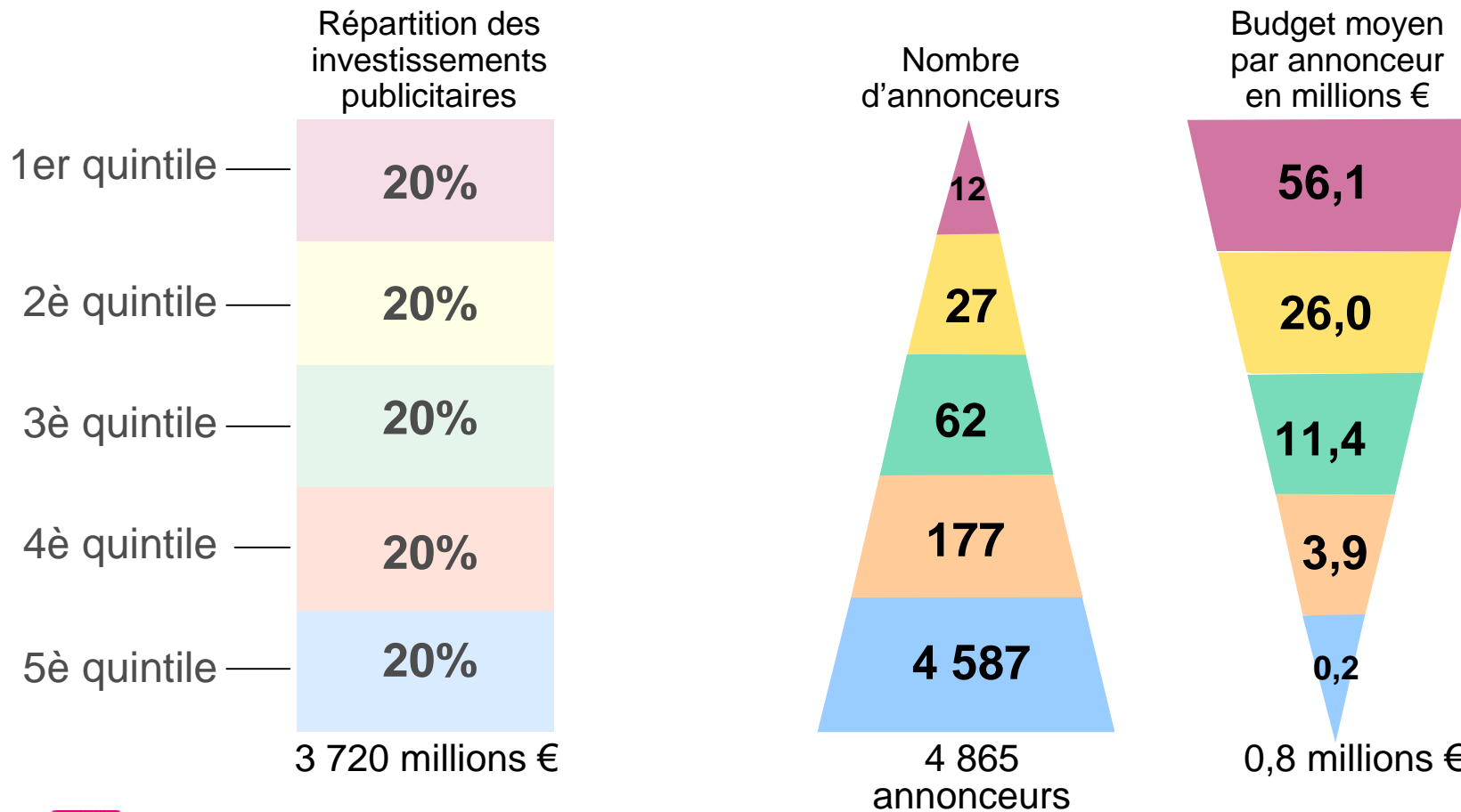
## Evolution du nombre d'annonceurs plurimedia et internet

### ■ Une croissance dynamique du nombre d'annonceurs sur internet



## Répartition et nombre d'annonceurs par niveau d'investissements

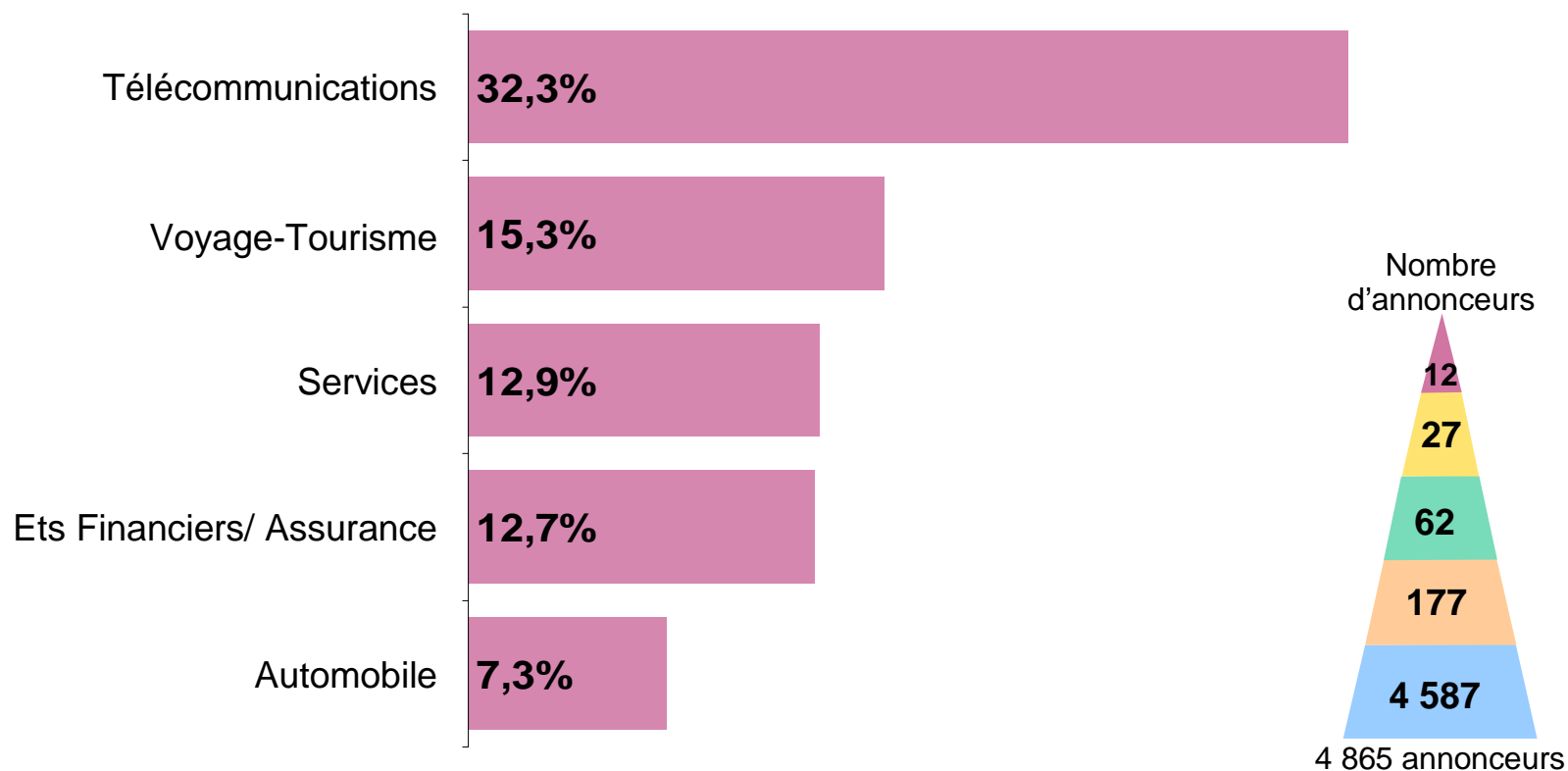
### ■ Internet : un media pour tous types d'annonceurs



## Focus sectoriel - poids des investissements (vs total 1<sup>er</sup> quintile)

### ■ Profil sectoriel des annonceurs du premier quintile

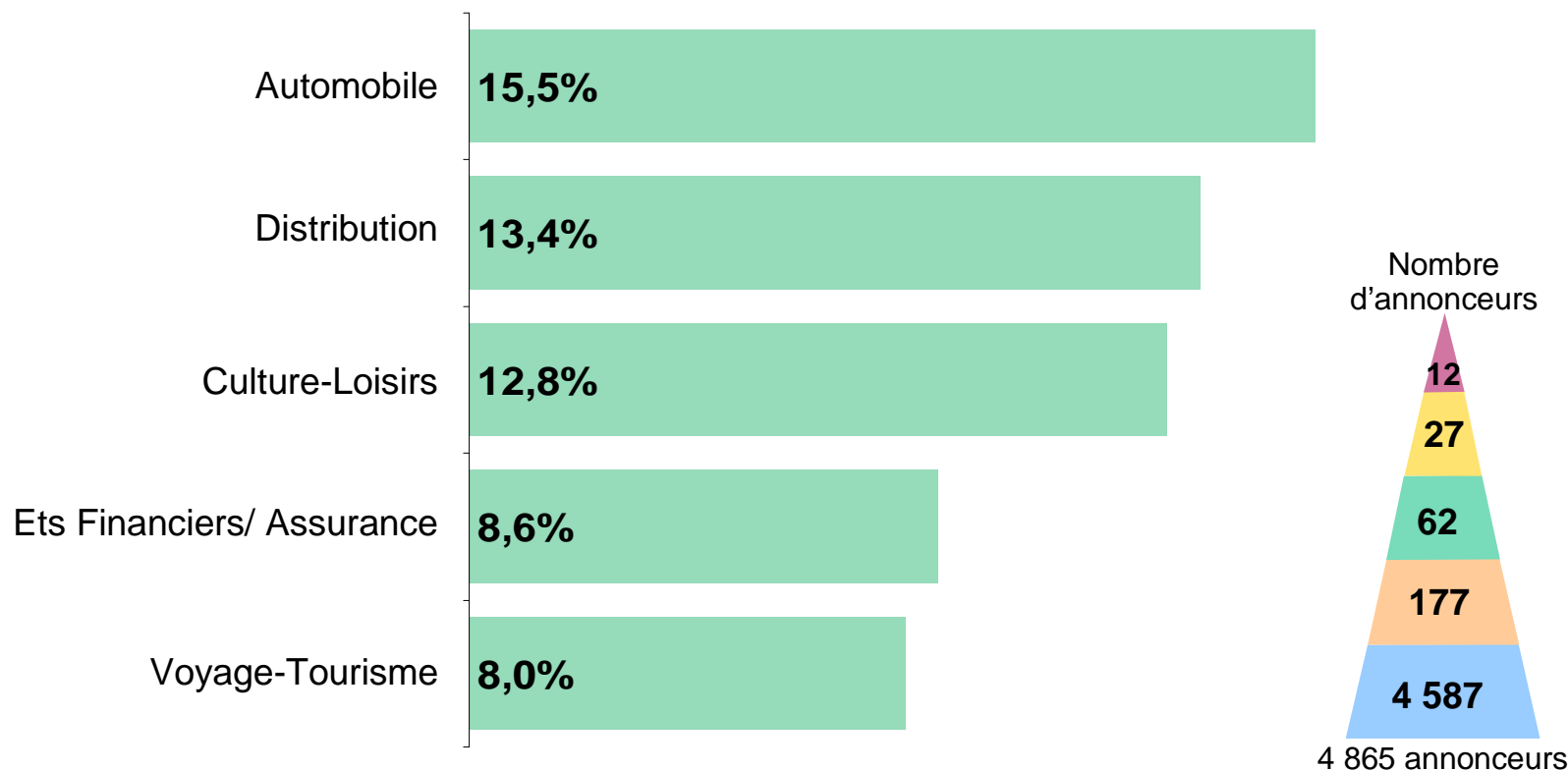
Budget moyen : 56,1 millions d'euros



## Focus sectoriel - poids des investissements (vs total 3<sup>ème</sup> quintile)

### ■ Profil sectoriel des annonceurs du troisième quintile

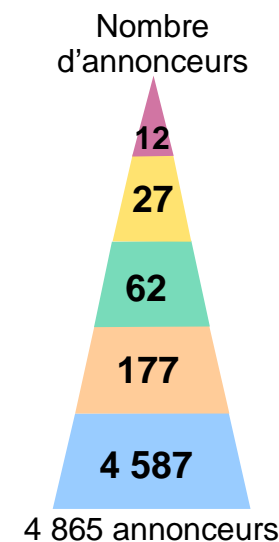
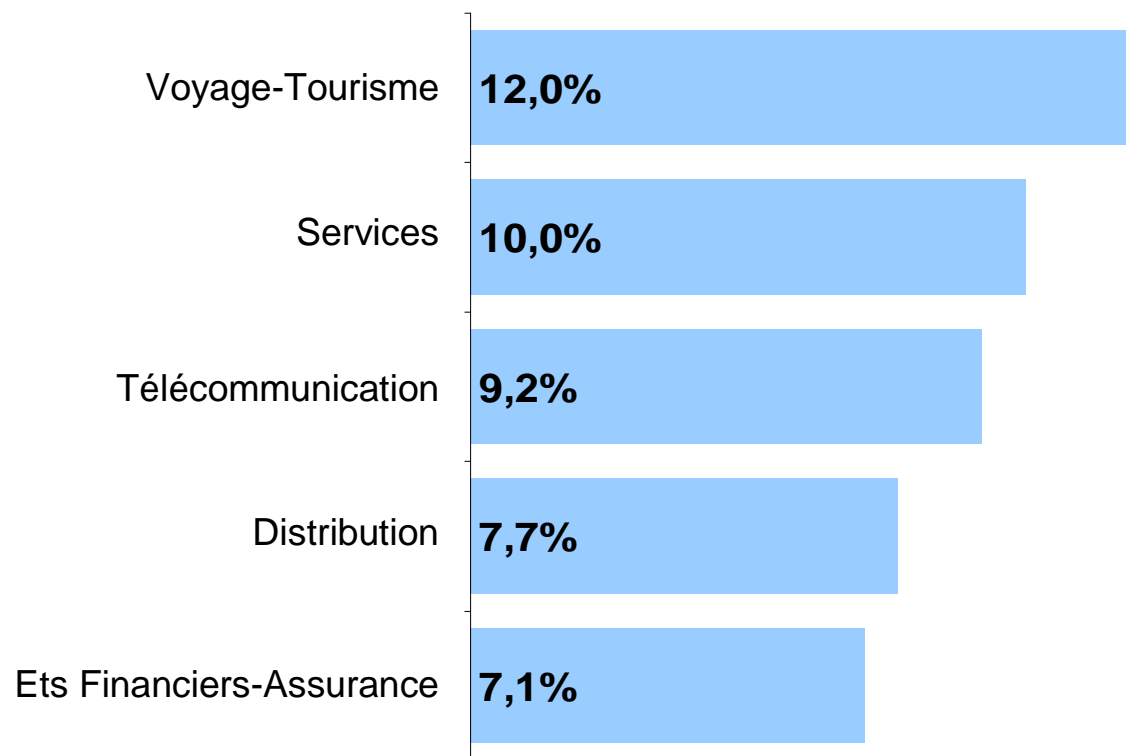
Budget moyen : 11,4 millions d'euros



## Focus sectoriel - poids des investissements (vs total 5<sup>ème</sup> quintile)

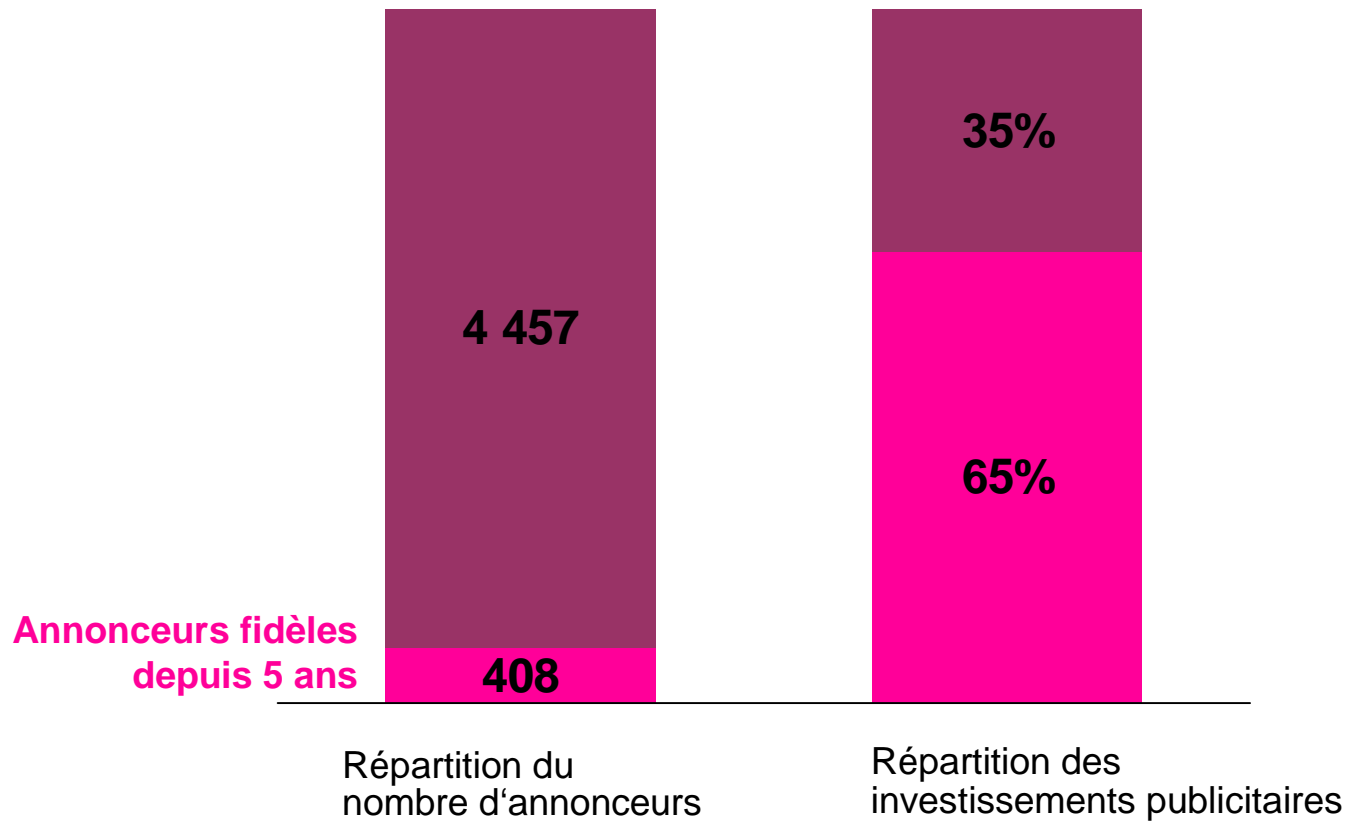
### ■ Profil sectoriel des annonceurs du cinquième quintile

Budget moyen : 0,2 millions d'euros



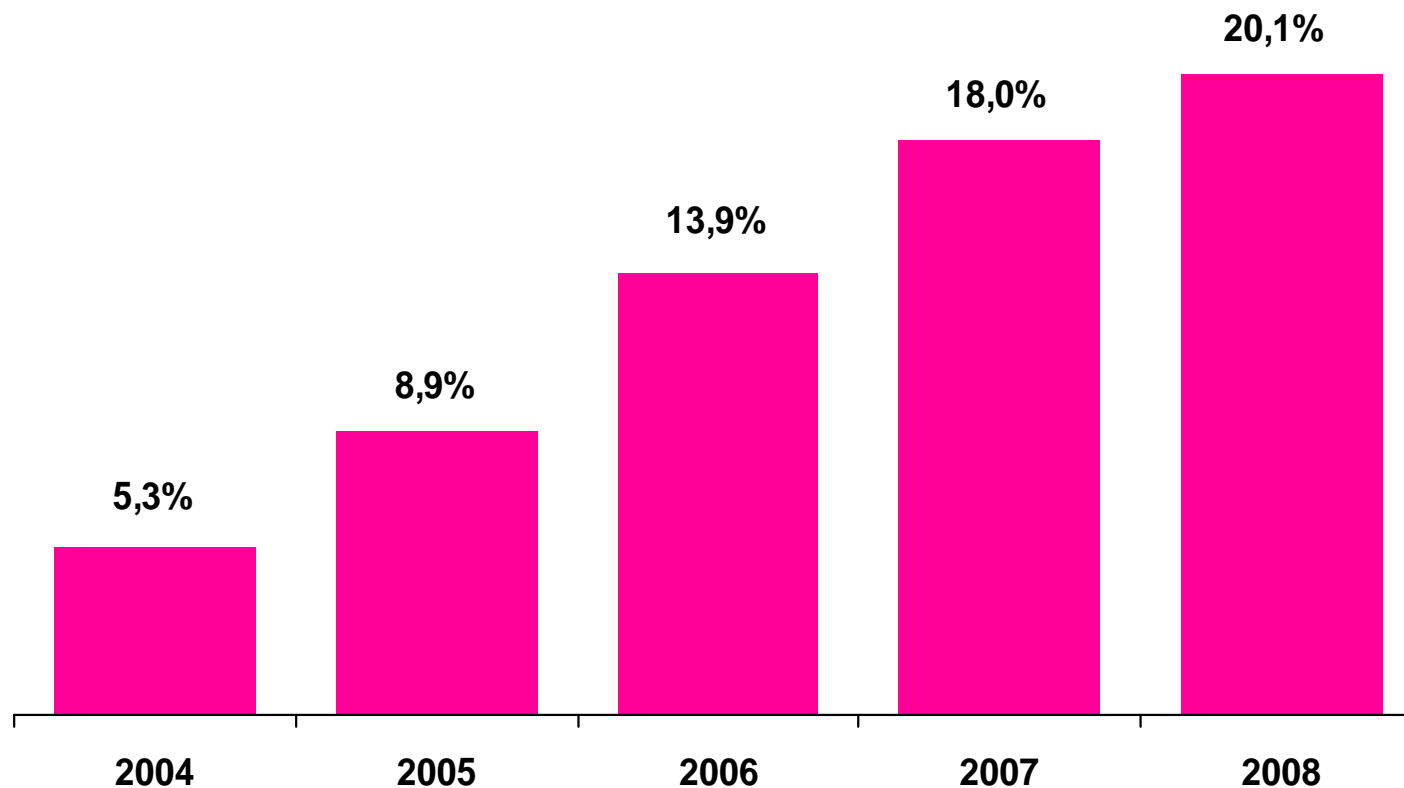
## Répartition du nombre d'annonceurs et investissements publicitaires

### ■ Les annonceurs fidèles représentent 2/3 des recettes du media



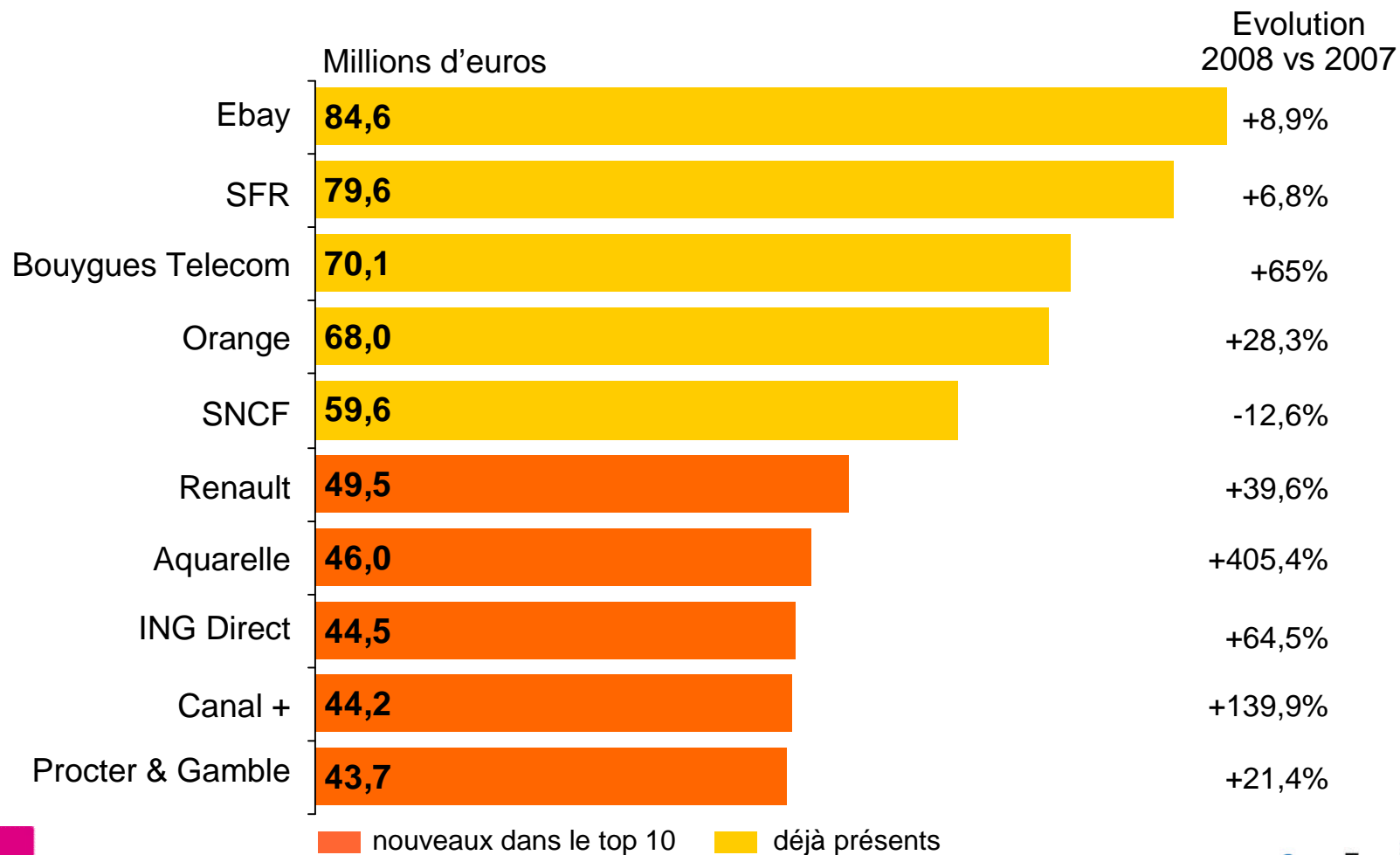
Evolution de la part de marché internet des annonceurs fidèles (vs plurimedia)

■ **Les annonceurs fidèles renforcent la part consacrée à internet**



# Investissements en millions d'euros des 10 premiers annonceurs sur internet

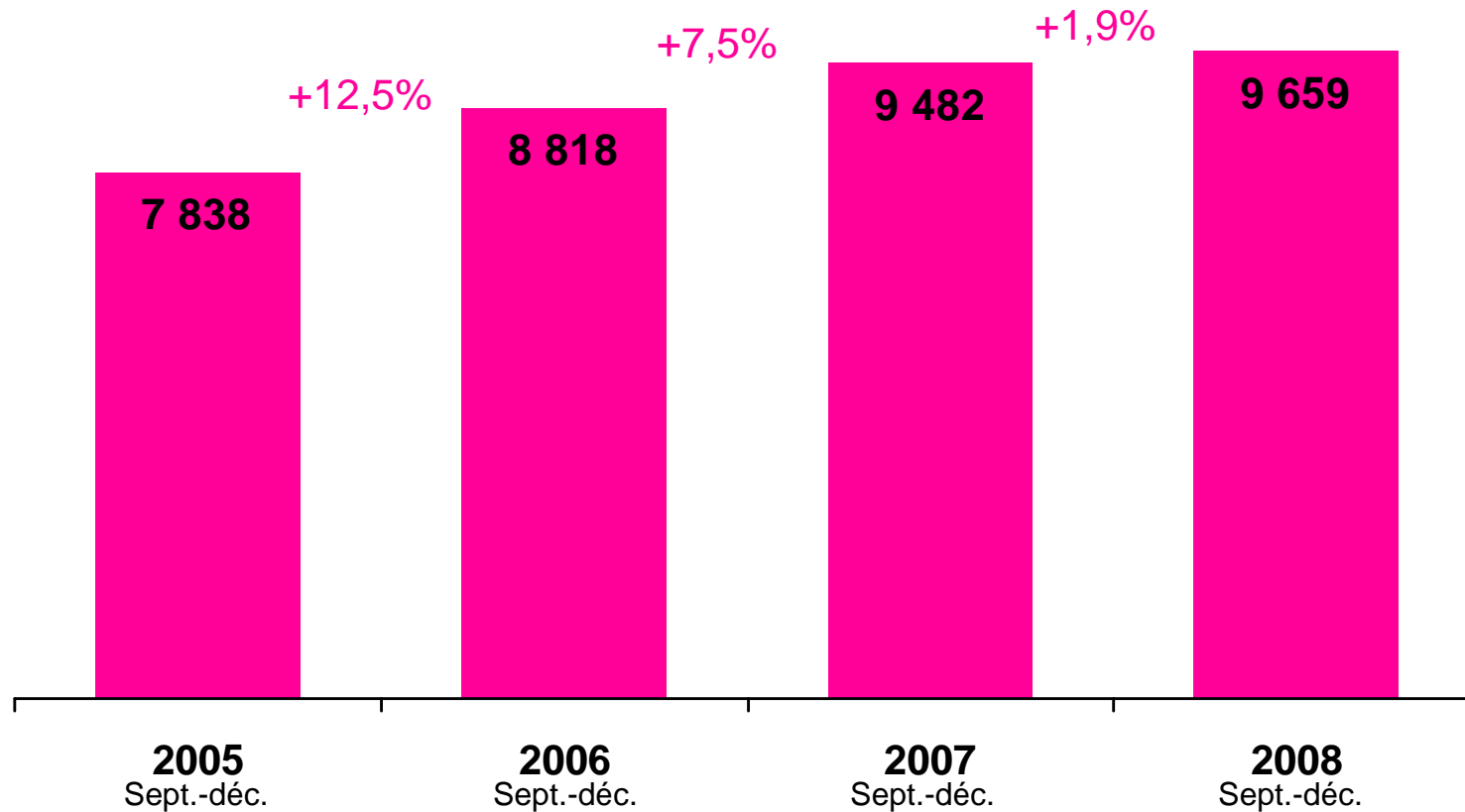
## ■ La grande consommation entre dans le top 10





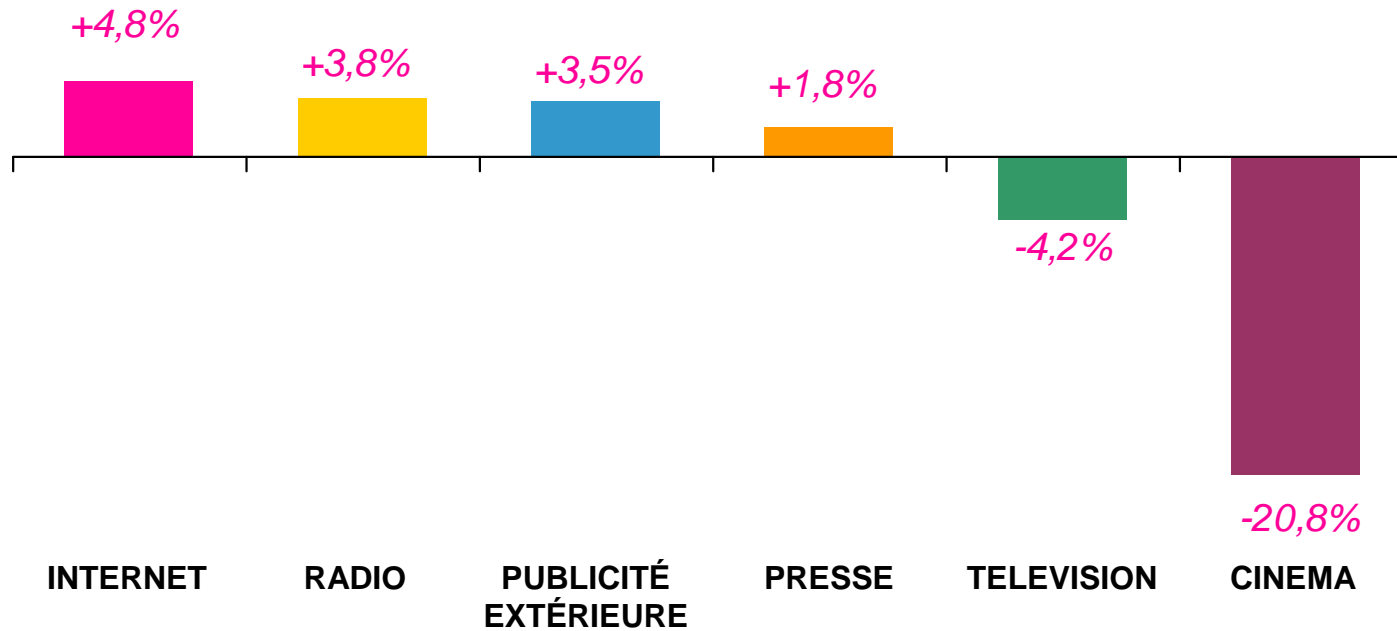
## Investissements plurimedia en millions d'euros

- Pendant la crise de la fin d'année (septembre-décembre), les annonceurs ont continué de communiquer



Evolution sept – déc 2008 vs sept – déc 2007

■ **Tous les media ont été impactés plus ou moins fortement**



Nombre d'annonceurs internet sept-déc 2008 vs sept-déc 2007

- **Sur la période, un nombre d'annonceurs en progression**

**+17%**

