

Communiqué de presse
Paris, le 27 novembre 2006

ETUDE EXCLUSIVE IAB – IPSOS MEDIA :

**Média allié de l'internaute, Internet s'est créé son propre territoire
et caracole en tête des médias pour l'aide à la décision d'achat.**

L'Interactive Advertising Bureau, IAB France, acteur carrefour des métiers de la publicité on line, et IPSOS Media viennent de publier les résultats de la 1^{ère} étude exclusive sur l'image d'Internet et la perception de la publicité en ligne. Fruit des travaux menés par la Commission « Mesurer » de l'IAB France (coordinateurs : Stéphanie ALABERT –Responsable des Etudes Lycos France– et Gilles GIUDICELLI – Responsable des Etudes Media Contacts–) avec IPSOS Media (étude pilotée par Jean-Charles GROUT, Directeur Conseil), elle montre que le média Internet, fortement ancré dans le quotidien (28 millions d'internautes¹ en France, 9,1% des investissements publicitaires², 1799 annonceurs actifs au 1^{er} semestre 2006, investissements publicitaires en augmentation de 57% au 1^{er} semestre 2006 par rapport au 1^{er} semestre 2005 à périmètres constants³) s'est créé son propre territoire.

Elle révèle également le lien qui existe entre la perception d'Internet en tant que média, et sa valeur ajoutée en tant que support de communication publicitaire qui en fait un outil d'aide à la décision.

L'enquête a été réalisée sur la base de 2 608 interviews on line d'internautes de 11 ans et plus du 29 septembre au 9 octobre 2006 (expédition d'un e-mail à une base représentative d'internautes de 15 ans et plus, et pour les 11/14 ans, l'accord parental étant nécessaire, utilisation d'e-mails de foyers appartenant à un panel on line)⁴.

Internet, média de la recherche et de la découverte

De par son contenu, Internet arrive en tête des médias pour 3 fonctions :

- § la recherche d'informations (pour 64% des personnes interrogées) alors que la presse quotidienne, en 2^{ème} position n'obtient que 12% !
- § la découverte de nouveautés pour 52% devant la TV qui obtient 17%,
- § l'apprentissage et la culture (33% devant la presse magazine 21%).

Internet est le deuxième média sur les fonctions d'évasion (23%) et de divertissement (21%) après la télévision (respectivement 34% et 54%)

Il arrive en 4^{ème} position avec 11% pour le suivi de l'actualité, mais il devient 1^{er} média sur cette fonction pour les internautes adeptes des flux RSS (10% des internautes interrogés) qui sont 43% à le citer.

¹ Source Mediamétrie, septembre 2006.

² TNS, janvier-septembre 2006.

³ Source IAB – TNS Media Intelligence, juillet 2006

⁴ Redressement de l'échantillon de 15 ans et plus à partir d'une dizaine de variables sur les habitudes de fréquentation : multiquotidiens, une fois par jour, internautes 2 à 5 fois par semaine.

Redressement de l'échantillon des internautes de 11 à 14 ans : sur les variables sexe X âge en 2 tranches (11/12 ans et 13/14 ans) et les habitudes de fréquentation du web.

Internet est avant tout défini par rapport aux autres médias par trois caractéristiques : son accessibilité (quels que soient l'endroit et le moment), son caractère innovant et ludique.

Pour ce qui est de sa relation aux internautes, il arrive en tête lorsqu'on demande à ceux-ci quel est le média qui se renouvelle le plus (56%), est utile dans la vie de tous les jours (55%), surprend le plus (48%), donne la parole (46%) et correspond le plus à leur goût (39%).

Internet est également le 1^{er} média qui les aide à se faire leur propre opinion (24%).

86% des internautes déclarent par ailleurs que c'est lui qui se développera le plus à l'avenir.

Pour conclure, Internet est le média qui manquerait le plus aux internautes s'il disparaissait (34%).

La publicité on line : une aide à la décision d'achat

La publicité on line est plébiscitée pour son caractère personnalisé (en tête avec 34%, devant la presse 11%), **innovant** (32% devant la télévision 24%) et **surprenant** (25% soit 2 points d'écart avec la TV qui arrive ensuite).

Internet est le 1^{er} média d'aide à la décision : 31% des personnes interrogées le citent comme le média sur lequel la publicité leur permet le mieux de les aider à choisir ce qu'ils achètent, devant la publicité dans la presse qui arrive en 2^{ème} position avec 17% et la publicité à la télévision en 3^{ème} position avec 12%. **Il arrive en 2^{ème} position pour découvrir et susciter l'envie, derrière la télévision.**

L'interactivité de la publicité sur Internet est particulièrement appréciée : 54% des personnes interrogées apprécient le fait de pouvoir contrôler l'animation, 53% celui de jouer et pouvoir agir, 52% le fait que les publicités sur Internet ne sont pas visibles ailleurs.

Selon Jérôme de Labriffe, Président de l'IAB France « *Chaque média a son propre territoire : la télévision est perçue comme le média d'évasion, la presse quotidienne le média d'opinion, la radio le média démocratique, les magazines le média expert. Internet a su créer son propre territoire. Il est perçu comme le média-allié qui donne la parole aux internautes, les aide à se faire leur propre opinion, leur est le plus utile au quotidien et accessible à tout moment. Sur Internet, la publicité est perçue comme complice : elle aide les internautes à se faire leur propre idée sur les produits et à choisir ce qu'ils achètent. Il est donc incontournable pour la stratégie des annonceurs.*

L'Interactive Advertising Bureau France, l'IAB France, acteur carrefour du marché de la communication sur Internet créé en 1998, accueille des régies, des instituts d'études, des agences médias, des agences conseil en communication, des annonceurs et des prestataires d'outils. Aujourd'hui l'IAB France regroupe plus de 80 sociétés membres.

Sa mission : structurer et promouvoir le marché de la communication sur Internet, favoriser son usage et optimiser son efficacité. L'ensemble de ses actions est destiné à faciliter l'intégration du média Internet dans la stratégie marketing. L'IAB France c'est aussi un réseau d'experts au service des organisations professionnelles, institutions et médias, qui au-delà du présent, s'interrogent sur l'impact, les tendances et les prochains développements de ce média. www.iabfrance.com

Depuis 10 ans, **l'Interactive Advertising Bureau, l'IAB**, réseau international, est l'acteur référent du média Internet - Amérique du Nord, Amérique du Sud, Europe et Proche Orient.

Contacts Presse :

Press & Vous - Valérie BAUER – Jacky ISABELLO

Tél : 01 44 37 00 19 – info@press-et-vous.fr