

DERNIERES ACTUS

- » Les députés auront accès à Internet dans l'Hémicycle
- » Jeux en ligne : Eurosport vise une clientèle familiale
- » La crise pousserait à davantage acheter en ligne
- » Google insatisfait de son accord publicitaire avec MySpace ?
- » Visa prépare une carte bancaire plus sécurisée
- » 1 100 emplois supprimés chez Seagate

 [Envoyer](#) |  [Imprimer](#)

Lundi 28 avril 2008, 13h12

La grande distribution n'a investi que 1 % de son budget publicitaire sur Internet en 2007, selon Le Site Marketing, société spécialisée en pège publicitaire hors média et Internet. Le plus gros annonceur du secteur sur le Web est Auchan, devant Carrefour.

Dans la 5ème édition de son "Panorama Trade", Le Site Marketing réalise en partenariat avec Yacast, Scancoupon et Nielsen NetRatings une estimation des investissements média et hors média des 17 principales enseignes de la grande distribution en France. Il en sort que les catalogues, les bannières Web, la PLV et les programmes relationnels ont recueilli 70 % des investissements en communication du secteur l'année dernière, soit 1,093 milliard d'euros. Quant à la télévision, média sur lequel les enseignes pouvaient communiquer pour la première année en 2007, elle représente 7 % des sommes investies. 40 % des investissements des hypermarchés et des supermarchés sont consacrés aux catalogues, en moyenne.

[Toutes les actus](#) : [Publicité](#) - [Communication](#) - [Distribution](#) - [Carrefour](#)

■ [Rédaction JDN](#)