

France : Internet en état de grâce auprès des annonceurs

La Toile française n'en finit pas d'attirer les annonceurs. Une étude réalisée par TNS Media Sofres et l'IAB (Internet Advertising Bureau) révèle que les investissements publicitaires en ligne ont connu une progression de **40,1 %** au premier trimestre 2007 et atteignent **1,2 milliard d'euros** (sans compter les liens sponsorisés).

En terme de parts de marché, la presse, média traditionnel par excellence, conserve encore les faveurs des annonceurs et se taille la part du lion avec 32% des investissements. Mais les **10,8%** de part de marché que concentre la Toile lui permettent de confirmer son statut de challenger de poids et de média publicitaire à part entière. Internet talonne désormais l'affichage qui revendique une part de 11,4% et même la radio qui détient une part de 14,6%.

En effet, les annonceurs ne s'y trompent pas. Ils sont de plus en plus nombreux à consacrer une partie de leur budget à la publicité en ligne. Au deuxième trimestre 2007, le nombre d'annonceurs communiquant par le biais d'Internet a augmenté de 58% par rapport à 2006.

De fait, les moteurs de recherche, les portails et les fournisseurs d'accès profitent bien de cette embellie. A eux seuls, ils regroupent 48% des investissements publicitaires.

Les supports Internet les plus fréquentés tirent aussi leur épingle du jeu. Le budget publicitaire consacré à des sites tels que celui d'Orange, MSN ou AOL a augmenté de 41% pour atteindre 538 millions d'euros. Google, qui brille par son absence, n'a pas été inclus dans l'étude. Son système de lien sponsorisé n'entrant pas dans les critères de l'étude.

La Toile attire différents secteurs. Le secteur de la grande distribution y consacre 126 millions d'euros, soit une somme deux fois supérieure à celle consacrée en 2005. Leader de la vente en ligne, Cdiscount a multiplié par deux ses investissements. Des groupes tels que Carrefour, Procter and Gamble ou encore Unilever ont significativement augmenté leur budget publicitaire Internet.

Les secteurs de l'informatique et des télécommunications, avec respectivement 35,5% et 20% de leur budget dédié au média Internet, poursuivent leurs investissements.

2007 semble marquer un tournant publicitaire pour une Toile qui a intégré, bon gré mal gré, les « *stratégies médias* » des annonceurs. Ces derniers le savent, ils devront désormais compter sur Internet.