

Internet, principal moteur de la publicité en France

L'année 2007 n'a pas été un cru exceptionnel pour le marché de la pub en France. Selon le bilan de TNS Media Intelligence, les investissements publicitaires bruts, tout médias confondus, ont progressé de **6,2%** l'année dernière à **23 milliards d'euros** (bruts), contre +10,7% en 2006.

C'est encore une fois le media Internet qui a sauvé les meubles. En enlevant le Web, la croissance n'aurait été que 3,2%, souligne TNS. Traduction, les médias traditionnels souffrent tandis que Internet poursuit sa montée en puissance auprès des annonceurs.

Concrètement, les investissements publicitaires sur la toile (en bruts, c'est à dire avant négociations et remises toujours importantes dans ce secteur) ont atteint **2,7 milliards d'euros** contre 2 milliards d'euros un an plus tôt, soit une progression en valeur de **34,5%**. Sa part de marché atteint **12%** contre 9,5% en 2006. Le Web n'est plus qu'à deux points de la radio dont les investissements ont atteint 3,3 milliards d'euros (-1,1% sur un an). Internet distance l'affichage (2,6 milliards d'euros et une part de marché de 11,6%) et le cinéma (part de marché de 1%).

Ce total n'inclut pas les revenus issus des liens sponsorisés qui représentent quasiment 50% de la pub en ligne...

La presse conserve son leadership grâce aux gratuits (7,2 milliards d'euros, +2,3%) devant la télévision (6,7 milliards d'euros, +6,5%).

Quels sont les annonceurs les plus présents sur le Net ? Les opérateurs télécoms sont de loin les premiers investisseurs (16,7% du total à 463 millions d'euros) devant le tourisme (11,2% du total à 311 millions).

Suivent les banques dont les investissements ont bondi sur un an passant de 200 à 305 millions d'euros. Même tendance pour la distribution (+51% malgré l'ouverture de la pub à la TV pour ce secteur), l'automobile et les loisirs.

Tout médias confondus, on notera que derrière Renault, intouchable leader des investissements publicitaires, on trouve SFR, talonné par Orange. L'an passé, les deux opérateurs n'étaient classés que 8e et 6e.

Face à un contexte économique difficile, les investissements publicitaires en 2008 pourraient connaître un coup de barre, même sur le Web. Par contre, la disparition programmée de la publicité sur le service public en 2009 pourrait donner des ailes à la Toile qui récupérerait une partie de la manne laissée par France Télévisions.