

Internet représente 5% des investissements publicitaires en France

La publicité sur Internet ne fait pas de pause. Au contraire. Alors que les autres médias traditionnels français font du quasi surplace, le on-line continue sa folle progression.

Selon l'IAB, association des supports de publicité sur Internet et TNS, les investissements publicitaires sur Internet ont progressé de **72,4%** au premier semestre 2005 pour s'établir à 471 millions d'euros. Et ces chiffres ne prennent pas en compte les liens sponsorisés. Désormais, Internet représente 4,9% des investissements publicitaires bruts, tous médias confondus. Les annonceurs prennent la mesure de ce média en pleine expansion, porté par l'essor des abonnements haut débit: 8 millions d'abonnés en France... En 2004, alors que les investissements publicitaires globaux ont progressé de 10,8%, ceux sur Internet ont bondi de 78,1%, selon les chiffres de TNS Media Intelligence. Les investissements flambent et les budgets suivent. Toujours selon cette étude, les annonceurs investissent en moyenne 525.000 euros par campagne, soit une progression de 53% sur un an. Selon l'EIAA (European Interactive Advertising Association), les dépenses de pub en ligne pourraient représenter 7% du montant global de la pub en 2008 et de 15 à 20% du marché en 2015. Au niveau mondial, selon Jupiter Research, le marché devrait progresser régulièrement, à un rythme annuel estimé à 7%, jusqu'à atteindre 18,9 milliards en 2010. Les premiers gagnants de ce retour des budgets publicitaires sur Internet seront les moteurs de recherche, qui cumulent à la fois une surface d'affichage des messages publicitaires, mais surtout les liens sponsorisés et contextuels très recherchés par les annonceurs. Ainsi, les ventes de publicités sur les moteurs de recherche devraient progresser annuellement de 12%. Mais ce sont surtout les liens sponsorisés qui devraient en tirer profit, avec une progression annuelle de 10%, jusqu'à atteindre en 2010 un chiffre d'affaires de 4,1 milliards de dollars. Autre tendance majeur du marché, le *Rich Media*, que l'on pourrait traduire par la publicité multimédia en direct sur Internet, qui profite de l'équipement des ménages en accès haut débit. Ce marché devrait progresser de 25% en rythme annuel, à 3,5 milliards de dollars. En revanche, le *streaming media*, même s'il devrait continuer d'enregistrer une forte progression de 30% l'an, restera plus marginal, avec 943 millions de dollars.