

La pub en ligne pèsera 10% du marché mondial en 2009

Rien ne semble pouvoir arrêter la formidable croissance de la publicité sur Internet. Portée par la hausse exponentielle des abonnements haut débit en Europe occidentale, aux USA et en Asie et de l'audience, la pub on-line devrait encore connaître de très belles années, estime Zenithoptimedia.

Selon la filiale de Publicis, le marché mondial de la pub on-line devrait progresser 7 fois plus vite que le marché de la publicité traditionnelle qui devrait croître de plus de 5% par an jusqu'en 2009.

En 2009, les investissements publicitaires sur le Web représenteront près de 10% du marché total à **42 milliards de dollars contre 24 milliards en 2006**. Le media Internet deviendra un véritablement incontournable puisqu'il pèsera plus lourd que l'affichage (29 milliards de dollars) mais surtout que la radio (39 milliards de dollars).

Cette nouvelle donne pénalisera en premier lieu la télévision et la radio dont les parts de marché vont s'effriter. La presse écrite devrait au contraire se maintenir.

En France, selon une étude de TNS Media Intelligence et de l'Intercative Advertising Bureau, les investissements publicitaires sur Internet ont progressé de **54%** au premier semestre pour s'établir à 984 millions d'euros brut.

Cette croissance est près de cinq fois supérieure à celle du marché (+11,4% à 10,5 milliards d'euros). En 2005, le marché avait passé le cap du milliard d'euros. Il y a donc de fortes chances que l'année 2006 se termine avec des investissements dépassant allègrement les 2 milliards !

Internet représente désormais 9% des investissements publicitaires en France (contre 5% il y a un an) et consolide sa cinquième place très loin devant le cinéma (0,9%). Surtout, il rattrape l'affichage dont la part de marché est de 11,9%.

Les secteurs les plus enclins à communiquer en ligne restent à peu près les mêmes. Selon l'étude, le tourisme arrive en tête (29,6% des investissements) et c'est VoyagesSNCF.com qui remporte la palme du premier annonceur en ligne. Suivent derrière, l'informatique (29,3%), l'équipement et le matériel de sport (25,2%) et les télécoms (18,6%). France Télécom et SFR sont d'ailleurs les 4e et 5e plus gros annonceurs pendant la période. L'étude souligne également la percée de nouveaux annonceurs comme la grande consommation (7,6% des investissements), ou encore les PME et le luxe.