

Pub en ligne : 2 milliards d'euros net en 2008 en France

Le marché publicitaire sur le Net ne connaît pas (encore) la crise. Ou plutôt il tire un peu mieux son épingle du jeu [que sur les supports traditionnels](#). Selon des chiffres émis par le SRI et Capgemini, le secteur a connu en France une **progression de 23 % par rapport à 2007**. Une cuvée 2008 des plus satisfaisantes mais dont la croissance va **s'éroder cette année**.

Au détail, l'Observatoire de l'*e-pub* évalue à 2 milliards d'euros net (hors remises donc) le chiffre d'affaires toutes prestations confondues (*display, search, annuaires, affiliation, e-mailing, comparateurs, mobile*). Des résultats que commente Luc Tran-Thang, Président du Syndicat des Régies Internet : « Avec un **CA net de 2 milliards d'euros**, les médias digitaux démontrent leur **importance et leur poids dans le paysage publicitaire** » .

Les **liens sponsorisés** (*search*) demeurent le premier poste de ce marché publicitaire avec **800 millions d'euros**. Un secteur en forte croissance en 2008 puisqu'il connaît une **hausse de 35%** grâce à un large portefeuille d'annonceurs. La **publicité graphique** (*display, bannières, blocs...*) arrive en deuxième position avec une **hausse de 10%** pour un chiffre de 510 millions d'euros. Les opérations spéciales auraient alors aidé à maintenir ce domaine en bonne forme.

Un état de fait que commente Jérôme Bourgeois, directeur associé de **Capgemini Consulting** : « Désormais les annonceurs utilisent massivement le online pour déployer leurs stratégies de marque, **générer du trafic** ou stimuler l'acte d'achat. A titre de comparaison, les recettes du online représentent aujourd'hui **59% de celles de la TV** » .

Un tendance qui va se poursuivre dans une moindre mesure en 2009. Le rapport explique que les **investissements sur Internet « devraient croître de 14%**. En effet, Internet bénéficie encore d'une **large marge de progression structurelle** : l'audience et le temps passé en ligne vont continuer leur croissance » . Par ailleurs, si dans le passé les annonceurs coupaient dans leurs budgets on-line en cas de crise, ils privilégient aujourd'hui ce média, plus économique que la presse (1er média publicitaire en France) et la TV.

La pub touchée mais loin d'être coulée puisque malgré le contexte difficile, elle semble avoir trouvé dans le Net un véritable **relais de croissance**.