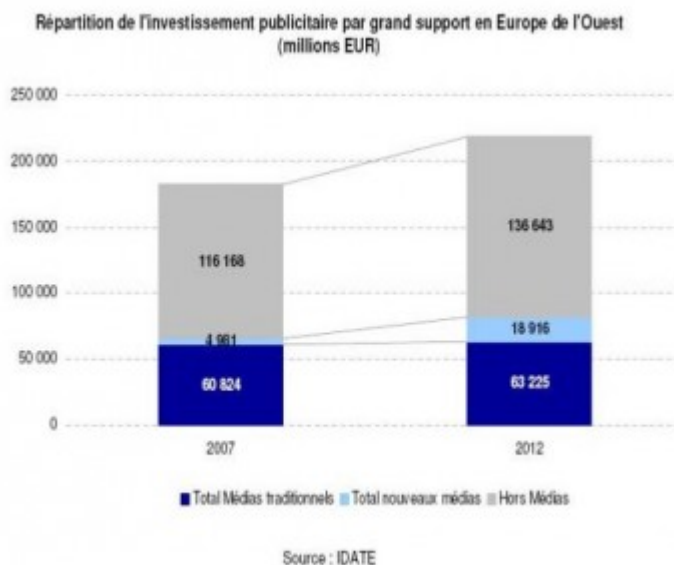


Publicité : Internet dépassera la radio avant 2009 selon l'Idate

Internet attire de plus en plus la publicité, c'est un fait. Ce média est selon la dernière analyse de l'Idate, le théâtre d'une croissance exceptionnelle (+32%). Pourtant, presse et télévision conserve encore aujourd'hui les faveurs des annonceurs, alors même que dans les journaux, la croissance s'étirole et atteint péniblement la barre des **0,8%**.

De fait, il va s'avérer difficile pour les annonceurs de faire l'économie de la Toile. Avec **750 millions d'utilisateurs dans le monde connectés plus de 11 heures par semaines en moyenne**, Internet est une formidable vitrine. Et une *cash machine* en devenir. Les investissements publicitaires devraient progresser de **76%** entre 2006 et 2009. Le Web devrait devenir le troisième support de communication, derrière la presse et la télévision.



Internet dispose de trois atouts. Le « **search** », l'affichage et le sponsoring et les petites annonces. Au sein de ce trio, le « search » apparaît sans conteste comme le plus efficace. L'exemple de [Google](#) et de ses liens sponsorisés en reste à ce jour la preuve la plus efficace.

Le Web 2.0, avec des fleurons tels que YouTube, Dailymotion ou encore Facebook, génère déjà des revenus publicitaires, même si pour le dernier d'entre eux, Facebook, l'essai reste à transformer. Néanmoins, la marge de progression reste là encore bien réelle.

Le mobile dans la ligne de mire

La publicité sur mobile se cherche encore. Plus de 3 milliards de personnes disposent d'un combiné. Les potentialités de marketing offertes sont, une fois de plus, sans commune mesure avec celle des médias traditionnels.

Aujourd'hui, le mobile demeure néanmoins plus difficilement accessible aux annonceurs. Le marché fait néanmoins saliver comme jamais. Rappelons qu'en 2007, des géants se sont jetés sur

des spécialistes de la publicité sur mobile (Microsoft sur Screentonic, [Publicis sur PhoneValley](#)).

Le décollage de l'Internet haut débit mobile, appuyé par une tarification appropriée pourrait donner un véritable coup de fouet à la publicité sur mobile. Si le nombre d'acteurs sur ce secteur augmente peu à peu, la croissance future de ce marché ne laisse aucune place au doute même s'il se faudra se mettre d'accord sur les formats et les outils de mesure.