

# Publicité : Internet épargné par la crise ?

Comme d'habitude, la publicité devrait être la première victime de la crise économique mondiale qui aujourd'hui prend une ampleur inédite. Les annonceurs vont couper dans leurs budgets de communication et les prévisions d'investissements publicitaires sont maussades.

Selon ZenithOptimedia cité par *le Figaro*, la croissance de ces dépenses en Europe et en Amérique du Nord sera inférieure à 2% en 2008, soit deux fois moins qu'attendu. Au niveau monde, le marché progressera de 4,3% contre une hausse de 6,6% prévue en juin.

Tous les médias seront à la baisse sauf Internet qui semble tirer son épingle du jeu. Ainsi, la part du marché des dépenses publicitaires du Web devrait passer de 10,2% en 2008, à 11,9% en 2009 et 13,8% en 2010. Même la télévision va connaître au mieux une stagnation. Pour les professionnels, Internet est désormais considéré comme un média économique et surtout efficace en temps de crise. Par ailleurs, les outils de ciblage sont aujourd'hui de plus en plus fins.

Selon Jean-Baptiste Garnier, Account Director France de The Search Works (agence de marketing en ligne), « *Internet semble plus protégé notamment parce que de plus en plus de nouveaux annonceurs passent sur le on-line, séduits par la performance qu'apporte ce média. On observe un déplacement de gros annonceurs des médias traditionnels vers le Web* ».

Un constat qui n'est pas partagé par Cyril Zimmermann d'Hi-Media.« *La presse quotidienne et la radio ont beaucoup plus souffert qu'Internet qui réussit à augmenter son chiffre d'affaires de 8 %. Le même constat s'observe en France avec une progression de 10 % de la publicité en ligne hors liens sponsorisés au 1er semestre 2008. Il ne faut pourtant pas se voiler la face sur la situation actuelle. Le secteur de la publicité sur Internet étant habitué depuis 4 ans à des taux moyens de croissance de 30% par an, une progression de 10 % au premier semestre est synonyme de crise.*

*La plupart des acteurs Internet et des régies publicitaires refusent d'accepter cette réalité qui se traduira pour la deuxième partie de l'année 2008 et probablement pour l'année 2009 par une stagnation des ventes d'espaces publicitaires voire une décroissance. Dans un contexte de crise et de baisse des prix les acteurs de la publicité sur Internet doivent faire preuve de maturité et éviter le déni de réalité en s'accrochant à des indicateurs de prix ou de volume avant remises commerciales qui maintiendraient l'illusion de la croissance. Internet est soumis aux cycles économiques comme les autres médias. Il faut donc s'y adapter en termes de coûts ou se diversifier avec des revenus contra-cycliques comme l'a fait Hi-Media en se développant sur le micro-paiement. C'est ce qui nous permettra de continuer à afficher une très forte croissance dans cette période troublée ».*

**Et de poursuivre :**« *Cette situation n'a rien de dramatique, la croissance repartira sur des taux à deux chiffres dès que l'environnement macro économique sera assaini. Internet n'a pas fini son rattrapage sur les autres médias. Il ne faut donc pas céder à la panique car les perspectives à moyen terme sont toujours aussi bonnes* ».

En France, ZenithOptimedia prévoit une croissance des dépenses publicitaires stable en 2008, de +0,9% en 2009 et de 1,3% en 2010. Pas de quoi sortir le champagne.