

# Publicité: Internet va profiter du déclin de la TV

Internet sera-t-il un Eldorado pour les annonceurs ? C'est ce que semble indiquer ZenithOptimedia. La firme spécialiste des campagnes medias a mise à jour ses données sur les dépenses publicitaires pour les années 2004, 2005, 2006 et 2007. Cette actualisation confirme par la même occasion sa confiance dans ce marché, qui selon ses chiffres ne cesse de croître.

Pour 2005, le groupe prévoit 5,4% de hausse globale, 6,5% en 2006 et 6,1% en 2007. L'Europe est la seule région qui soit à la baisse(-0,1 % en 2005 et 0,2 % en 2006), principalement à cause « *de plusieurs défaillances en Allemagne* » précise ZenithOptimedia dans son communiqué. **Chacun cherche sa pub** La part de la télévision dans la publicité a été en constante augmentation depuis que la société d'analyse a commencé ses enregistrements en 1980. Pourtant ces spécialistes pensent qu'elle devrait faiblir d'ici à 2006. La télévision a attiré près de 37,6% de la pub en 2004, soit une progression de 30,3% par rapport à 1980. Cette augmentation rapide a été provoquée par la dérégulation du marché, en particulier en Europe. Mais aussi grâce à de meilleurs systèmes de mesures de l'audimat, et la meilleure utilisation des outils de mesure démographiques pour segmenter l'audience. De plus, cette victoire de la télévision sur les autres médias s'est faite au moment du déclin de la presse papier. Mais aujourd'hui les analystes parient sur le déclin, de la part de la télévision dans la publicité, de 37,9 % en 2006, puis 37,8 % en 2007 notamment parce que les annonceurs s'orientent de plus en plus vers l'Internet. Il n'y a qu'un seul exemple où la part de la télévision dans la publicité a décliné depuis 1980, c'est quand la bulle du « dotcom » a explosé en 2001 (lire nos articles). Internet a attiré 3,6% du total des dépenses publicitaires mondiales en 2004, contre 3,2% en 2003. Il détient 5,4% du marché américain, et 7,7% du Suédois. Et sa part est toujours en train de grandir dans ces deux pays. Selon l'étude, la part de l'Internet dans les dépenses publicitaires mondiales devrait encore augmenter et même facilement doubler : ZenithOptimedia annonce qu'il pourrait représenter 4,4% d'ici 2007. **En Europe: 7% des investissements en 2007...**

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. En France, alors que les investissements publicitaires globaux ont progressé en 2004 de 10,8%, ceux sur Internet ont bondi de 78,1%, selon les chiffres de TNS Media Intelligence. Avec 0,8 milliard d'euros investis sur le Web, Internet représente désormais 4% du marché publicitaire français. Loin devant le cinéma (0,13 milliard), le Web renforce sa place de 4e media et grignote des parts de marché face aux médias traditionnels.