

Un milliard d'euros pour la pub en ligne au 1er semestre

Mois après mois, trimestre après trimestre, Internet s'affirme comme un média incontournable en terme de publicité. Portée par l'explosion des abonnements haut débit, la croissance à deux chiffres des investissements en ligne ne fait pas de pause et le Web pourrait très vite devenir le quatrième média français.

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%. La presse rassemble 33,7% des investissements, la télévision, 29,3% et la radio 15,1%. 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. Si les annonceurs sont plus nombreux, ils sont également plus fidèles. Les budgets sont reconduits et consolidés, observe l'étude. Selon l'étude, 1.536 annonceurs ont été actifs sur le Web au premier semestre. Les espaces les plus prisés ont été les portails, les moteurs de recherche et les pages des FAI. Mais ces espaces traditionnels et historiques sont en repli (de 64% à 47%), au profit des sites d'informations, comme Silicon.fr, qui ont attiré 14,5% des investissements. Enfin, il faut noter que l'IAB ne comptabilise pas les liens sponsorisés qui prennent de plus en plus de poids.