

Stratégies

13 juillet 2011

internet

La publicité en ligne se porte bien

Regain de vitalité confirmé pour la communication en ligne, selon les derniers chiffres de l'Observatoire de l'e-pub SRI-Capgemini.

Revigorant. Les résultats semestriels de l'Observatoire français de l'e-pub SRI-Capgemini, dévoilés le 7 juillet par le Syndicat des régies Internet et l'Union des entreprises de conseil et d'achat médias (Udecam), ont confirmé la reprise du secteur. « Ces prévisions contrastent avec celles du reste du marché, dont la croissance pour 2011 a été révisée à 2 % », précise Sébastien Danet, président de l'Udecam. Le secteur enregistre en effet un chiffre d'affaires en hausse de

12 % au premier semestre 2011 par rapport à la même période de 2010, à 1,275 milliard d'euros.

Certes, cette progression s'observe sur les segments habituellement les plus investis par les annonceurs. Le « search » (liens sponsorisés) reste le premier canal, avec 490 millions d'euros de chiffre d'affaires (+14 %), suivi par le « display » (bannières, vidéos), à 303 millions (+17 %), l'affiliation (107 millions, +18 %), les comparateurs (63 millions, +10 %) et enfin l'e-mailing (54 millions, +3 %).

La vidéo en ligne séduit particulièrement les annonceurs. Les investissements dans les campagnes « in stream » (spots en début de vidéo) ont bondi de 86 % au premier semestre. Avec notamment « les annonceurs de la

grande consommation, l'automobile et la banque-assurance », précise Jérôme Bourgeois, directeur associé chez Capgemini Consulting.

Le prometteur potentiel du mobile

Très remarqué aussi, l'attrait du mobile, qui ne représente certes que 18 millions d'euros d'investissements, mais qui est en hausse de 38 %. Le potentiel est prometteur : la France comptabilise d'ores et déjà plus de 16 millions de mobinautes. Or, fait nouveau, ce marché compte 30 % d'annonceurs traditionnels, qui consacrent 20 % à 30 % de leur budget mobile à la communication, et non plus à la seule création d'applications. **Capucine Cousin**