



Internet stabilise sa part de marché publicitaire

Les investissements en ligne ont atteint en France 3,48 milliards d'euros brut en 2011.

PHILIPPE LARROQUE

COMMUNICATION Internet se met davantage au diapason avec les autres médias. Après avoir profité pleinement d'un retour à la croissance en 2010, les investissements en ligne ont suivi en 2011 les tendances du marché publicitaire français, avec une hausse plus modérée de 7,6 % (+ 5,2 % sur la même période pour l'ensemble des grands médias). Selon le baromètre de l'Interactive Advertising Bureau France (IAB) et le Syndicat des régies Internet (SRI), le volume des investissements a ainsi atteint, l'an dernier, 3,48 milliards d'euros brut (hors négociations et dégressifs). « Très dynamique en première partie d'année, le display (publicité par bannières, sponso-

ring et vidéo, NDLR) a été marqué par des pauses et un certain ralentissement en fin d'année. Voilà la confirmation de la maturité d'Internet qui vit désormais au même rythme que les médias dits traditionnels », souligne Catherine Gottlieb, vice-présidente de l'IAB France.

Les données publiées vendredi par l'institut Kantar Media montrent également que la part du Net dans les investissements publicitaires français s'est stabilisée, à 12,5 % (+ 0,3 point par rapport à 2010). « Avec seulement ce niveau de part de marché, Internet reste de part de marché, Internet reste sous-investi en France, ce qui laisse entrevoir de belles perspectives de développement pour le média », relève Arthur Millet, l'un des administrateurs du SRI. Même s'il n'y a plus de « flambée de l'Internet », selon les termes de Catherine Got-

lieb, le média s'est installé au cœur des dispositifs plurimédias des annonceurs. En 2011, quelque 4 972 annonceurs ont été actifs sur le Net, les plus fidèles y consacrant en moyenne plus de 15 % de leur budget de communication.

Avènement de la vidéo

Surtout, deux tiers des annonceurs combinent désormais le « display » avec au moins un autre média. Le couple télévision-Web poursuit sa croissance, stimulé par l'avènement de la vidéo. L'an dernier, 690 annonceurs ont utilisé ce format publicitaire, dont 20 % sont issus de la grande consommation.

Culture et loisirs (370,1 millions d'euros), banque et assurance (360,1 millions), automobile et transports (352,1 millions) restent

les trois secteurs dominants sur Internet. L'IAB France et le SRI notent, cependant, une progression des investissements dans l'alimentation et la distribution. Cette dernière dispose d'un « fort potentiel de croissance », alors que ce secteur reste actuellement sous-investisseur avec une part de marché estimée à 6,7 %.

De même, avec une part de 8,3 %, l'alimentation constitue « un réservoir important de progression pour le display ». Entre 2010 et 2011, les budgets de l'alimentation consacrés au Web se sont fortement développés (+ 10,5 %, à 190,4 millions d'euros), notamment au travers de « dispositifs digitaux intégrant la vidéo », indiquent l'IAB et le SRI. Pour 2012, les deux organismes n'avancent pas de prévision. ■

+7,6%

Croissance de la pub
en ligne en 2011