



" D'ici à la fin 2007, l'Internet figurera parmi les trois grands médias "

Fort de ses 80 sociétés membres, l'Interactive Advertising Bureau (IAB) France, régit le marché de la publicité sur Internet dans l'Hexagone. Son président Jérôme de Labriffe revient sur les derniers chiffres disponibles, et dresse un bilan du premier semestre 2007. L'IAB a dévoilé les chiffres cet été, et le marché de la publicité en ligne ne se porte pas si mal... Jérôme de Labriffe est le président de l'Internet Advertising Bureau France

En France, le montant des investissements publicitaires bruts sur Internet est de 1,2 milliard au premier semestre 2007, contre 858 millions à la même période en 2006. La radio, avec 1,636 milliards d'euros, recule. Déjà, Internet dépasse les 10,8% d'investissements publicitaires en France. Et ces chiffres n'incluent pas l'intégralité des dépenses. Ils ne comprennent pas les liens sponsorisés car les Google et autres Yahoo ! ne communiquent aucune donnée chiffrée. D'ici à la fin de l'année, Internet se hissera dans le trio des grands médias que sont pour l'instant la presse, la radio et la télévision. On dit même aux Etats Unis, qu'en terme de dépenses, d'ici à 2011, la publicité en ligne dépassera la publicité sur le papier. Qu'en pensez vous ?

Comparer la publicité sur Internet à la publicité sur d'autres médias est un faux débat ! Internet n'offre ni le même service, ni le même positionnement, ni le même rendu, ni le même objectif. Chaque media a sa force et son territoire : la télévision est perçue comme un média d'évasion, la presse quotidienne comme le média d'opinion, la radio comme le média démocratique et les magazines, comme le média expert. Le Net panache le tout, en personnalisant les messages et en impliquant l'internaute dans une relation interactive avec l'annonceur ou la marque. Aujourd'hui, 97% des 100 premiers annonceurs français sont actifs sur Internet. A elle seule, la SNCF a dépensé 34,7 millions d'euros bruts sur Internet au premier semestre.

De nouvelles marques comme Ferrero Rocher, Nutella, Perrier Fluo, Badoit, Andros, par exemple, ont fait leur entrée sur Internet en 2006. Mais le web ne sera pas pour autant en concurrence avec les autres supports car nous allons vers une complémentarité des médias. Plus de 25% des internautes sont déjà des consommateurs de médias convergents : aux contenus télévisés et aux vidéos en direct, ils ajoutent du contenu différé via les podcasts ou le streaming, la lecture de la presse électronique et le visionnage de vidéos en ligne sur des sites de partage. Le dilemme des professionnels est de réussir à faire fonctionner la chaîne des médias. Pourtant, certains annonceurs se plaignent de n'avoir pas de manquer de lisibilité sur les retours de leurs investissements publicitaires en ligne...

L'éventail des outils de mesure sur Internet est large. Et ils fournissent énormément de données. Mais l'IAB a travaillé à établir des garde-fous en rédigeant une charte aux côtés du Syndicat des régies indépendantes, de l'Union des entreprises de conseil et achat et de TNS Media Intelligence. Internet est un média en cours de maturation dont les règles se mettent en place. N'oublions pas que la création de la première bannière pour la campagne AT&T ne remonte qu'à 1994 ! Il est donc impératif de faire émerger des standards et de veiller à faire respecter ceux qui sont déjà en place.

Blogs, podcasts, sites communautaires... sur Internet, de nouveaux modes d'expression apparaissent sans cesse. Comment cela influence-t-il les formats publicitaires ?

Dans le monde de la publicité, nous voyons très clairement émerger la vidéo, grâce à un taux d'équipement en ADSL de 90%. Pour une fois, soyons fiers d'être en France ! Le haut débit permet de passer des pubs de haute qualité. Aujourd'hui, le budget moyen d'une campagne en ligne s'élève à 490.000 euros. Pour proposer du " 360 degrés " à leurs clients, les agences se réorganisent, quitte à racheter d'autres agences : Lagardère vient de racheter Nextedia et Publicis s'est offert Business Interactive. Il y a beaucoup d'initiatives. Mais le marché tâtonne quant aux nouveaux formats. Les jeux vidéos sont un marché intéressant à développer. La vidéo favorise, quant à elle, le recours au sponsoring. Certains annonceurs ont testé des campagnes de publicité participatives avec des vidéos pub d'internautes sur YouTube. C'est très beau sur le papier mais ce n'est pas forcément un modèle durable car la communication reste un univers de professionnels. Prenez, par exemple, les univers virtuels, ils ne sont que le reflet de la vraie vie et non pas des lieux où l'on peut tout se permettre. Les avatars, même les plus exubérants, sont, le plus souvent, des citoyens lambda.

<http://www.lesechos.fr/info/innovation/300198960.htm?xtor=RSS-2099>