



Le Net intéresse les annonceurs. Rassurés par leur meilleure maîtrise de l'outil, et de ses retombées, ils y consacrent des budgets de plus en plus importants.

## Internet roi de la pub

Un cadre stressé qui « pète les plombs » devant la machine à café de son entreprise (photo ci-contre), un autre qui, à défaut d'avoir préparé son exposé, improvise quelques pas de claquettes devant sa direction... Les scènes diffusées sur le Net par la SNCF pour promouvoir le TGV ont beaucoup fait rire les internautes. « La campagne a bénéficié d'un taux de clic de 4,4%, contre 0,3% en moyenne sur ce support. Et le minisite a comptabilisé 467 000 visites, dont 47 000 via un mail de prescription », souligne Jérémie Zeguerman, responsable de la communication TGV. Preuve que l'effet « viral » a joué à fond. Et que l'opérateur a bien fait d'investir dans la qualité de ces films.

De fait, 2004 restera marqué par la professionnalisation de l'utilisation d'Internet par les annonceurs. « On observe désormais la même rigueur et la même créativité que sur les autres médias », assure Guillaume Buffet, président de l'Interactive Advertising Bureau et DG de l'agence Singapour. Raison principale : « Il y a davantage d'argent. » En effet, 82 des 100 principaux annonceurs français investissent régulièrement sur Internet. Pour des montants encore faibles – 3,4% du budget communication en moyenne – mais en forte croissance. Sur les neuf premiers



mois de 2004, la publicité en ligne pesait 516 millions d'euros (+ 68,8% par rapport à 2003). Et elle attire désormais les annonceurs de la consommation et de la grande distribution. « Internet affiche des taux de pénétration supérieurs à 80% sur les 15-24 ans et les CSP + », explique Caroline Hugonenc, directrice de Carat Expert Interactive. De plus, les annonceurs disposent d'outils de mesure fiables qui les incitent à monter en gamme. L'intérêt pour le Net est aussi amplifié par le développement des liens sponsorisés sur les moteurs de recherche. Aux Etats-Unis, cette technique représente déjà 40% de l'ensemble des investissements en ligne. Et la France suit le même chemin.

S. L.