

# Les investissements publicitaires en ligne dépassent ceux de la télévision

MÉDIAS En Europe, 36,2 milliards d'euros ont été investis dans la pub digitale en 2015

- La progression à deux chiffres de la pub en ligne continue.
- Le mobile et la vidéo sont les principaux moteurs de croissance.

C'était inscrit dans les astres. La télévision n'est plus la reine des médias en Europe, du moins en matière d'investissements publicitaires. Pour la première fois, elle a été dépassée par le Net. Selon les chiffres 2015 de l'IAB Europe, l'organisation qui représente les intérêts de l'industrie publicitaire en ligne, les annonceurs ont dépensé 36,2 milliards d'euros sur internet contre 33,3 milliards en télévision. Aux Etats-Unis, ce cap avait déjà été franchi en 2013.

Malgré la maturité de plus en plus grande du média internet, la publicité en ligne continue à connaître des taux de croissance à deux chiffres en Europe : +11,6 % en 2014, +13,1 % en 2015. Entre 2010 et 2015, la taille du marché digital a doublé. Il représente maintenant un tiers de tous les investissements médias.

## Royaume-Uni en tête

Tous les pays européens ne sont néanmoins pas logés à la même enseigne. Le Royaume-Uni mène la course en tête. A lui seul, ce pays concentre pratiquement un tiers des investissements publicitaires en ligne : 11 milliards d'euros. C'est davantage que l'addition des montants du n°2 et n°3 du classement, l'Allemagne et la France. La Belgique se retrouve à la onzième place avec 808 millions d'euros, soit beaucoup moins que son voisin hollandais, de taille pourtant comparable (1,5 milliard). Les investissements n'ont augmenté chez nous « que » de 9,7 % alors que la moyenne européenne est de 13,1 % (voir ci-contre).

Le « display » – format publicitaire qui utilise des images, des vidéos... – est le format qui contribue le plus à la croissance du marché de la pub en ligne. Il a connu une progression de 17,4 % (et même de 21,9 % en Belgique). Cette performance s'explique par

l'explosion du marché des spots publicitaires liés aux vidéos (les pre-roll) et de la publicité sur appareil mobile. Cela n'a rien d'étonnant puisque la vidéo et le mobile sont les deux tendances

marquantes du moment. Les deux se renforcent d'ailleurs. Plus de 50 % des vidéos de YouTube sont aujourd'hui visionnées depuis un mobile.

On estime que d'ici 2020, 60 % du trafic de données sur mobile proviendra de la vidéo.

Dans le display, la vidéo représente en moyenne 16,7 % des investissements mais dans certains pays comme la Suisse, ce pourcentage grimpe à 25 %. La croissance du nombre de vidéos en ligne attire de plus en plus d'annonceurs qui détournent une

partie du budget traditionnellement consacré à la télé vers le Net. Quant au mobile, il représente un quart du display mais dans certains pays comme le Royaume-Uni, il pèse déjà 43 %.

Si le « search » (l'achat de mots-clés dans les moteurs de recherche) reste de loin la plus grosse catégorie du marché publicitaire (46,7 %), sa progression est plus faible que le display (+12,6 %). Là aussi, c'est le mobile qui joue les moteurs de croissance. En Irlande par exemple, 50 % des budgets « search » des annonceurs sont investis sur le mobile. En Angleterre, 30 %. Quant aux petites annonces en

ligne, c'est le segment du marché qui enregistre la plus faible progression (+4,8 %).

Que nous réserve 2016 ? L'IAB s'attend à une croissance plus faible du marché (+7,8 %) en partie parce que l'organisation estime que les investissements dans le search ne devraient plus progresser beaucoup. ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

## BELGIQUE

### Des outils de mesure plus performants

Comment expliquer la faiblesse des investissements digitaux en Belgique ? Pour le patron de l'IAB Belgique, Patrick Steinfort, il faut se méfier des chiffres la concernant. « Nous avons un problème avec nos outils de mesure actuels. On ne prend pas forcément en compte la même chose que les autres pays. Nous travaillons sur une nouvelle étude qui nous permettra d'avoir des chiffres plus fiables ». Il n'est pas évident d'évaluer la taille du marché car Facebook ou Google refusent de dévoiler leurs chiffres pays par pays.

## Répartition des dépenses publicitaires par média en Europe (en milliards d'euros)

