



## Internet attire de plus en plus les annonceurs américains

### COMMUNICATION

Pour la première fois, la Toile apparaît comme le meilleur média publicitaire. Les journaux résistent mieux que la télévision.

AUX ÉTATS-UNIS, les investissements publicitaires sont littéralement aspirés par la Toile. Au point que, dans les projets d'allocation budgétaire des publicitaires, l'Internet est passé pour la première fois devant tous les autres supports, l'affichage et la presse magazine bien sûr, mais aussi la télévision... D'après l'étude menée auprès d'une centaine d'annonceurs par Credit Suisse First Boston, la part du budget consacrée à la publicité en ligne est passée de 17 % à 23 %, propulsant le Net de la quatrième à la première place des supports de publicité.

Les autres médias suivent désormais la toile. Les journaux ne représentent plus que 16 % du budget des annonceurs, la même part que la télé hertzienne, alors que la presse magazine atteint 15 %, la télé câblée 10 %, la radio 8 %, l'affichage 8 % et les autres supports 4 %.

### Un meilleur retour sur investissement

Lorsqu'ils se projettent sur les douze prochains mois, les annonceurs interrogés s'attendent à une forte croissance des dépenses en ligne : 45 % d'entre

eux estiment que leur budget de publicité sur Internet va augmenter de 29 % en moyenne. La raison de cet engouement est, selon eux, un meilleur retour sur investissement. Selon l'étude CSFB, la Toile est le meilleur investissement (26 %) devant les magazines, la télévision hertzienne et les journaux. Au point que les analystes de CSFB conseillent aux investisseurs de se porter sur les valeurs qui bénéficient de cette mutation. « *Nos entreprises préférées sur le marché de la publicité en ligne restent Google, Yahoo ! et Valueclick pour les petites capitalisations* », précise Heath Terry, de CSFB.

Au quatrième trimestre, la publicité en ligne a représenté 3,7 milliards de dollars aux Etats-Unis. Mais, en 2006, le taux de croissance de ces dépenses devrait passer de 21 à 32 %. La publicité en ligne pourrait ainsi atteindre 16,6 milliards de dollars l'année prochaine. D'ailleurs, le CSFB a revu à la hausse ses prévisions pour les cinq prochaines années : ces investissements atteindront 33,8 milliards de dollars en 2010 d'après les analystes. On comprend mieux la guerre que se livrent MSN, Yahoo ! et Google pour s'assurer la plus grosse part de ces budgets qui constituent leurs revenus.

VALÉRIE COLLET