

INTERVIEW**ALAIN HEUREUX** LE PRÉSIDENT DE L'INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU EUROPE

« La France accuse toujours un retard dans ses investissements publicitaires sur Internet »

A la tête de l'Interactive Advertising Bureau (IAB) Europe, qui fédère 4.500 entreprises dans 16 pays européens, Alain Heureau analyse le marché de la publicité sur Internet et ses évolutions.

Sur le Vieux Continent, les recettes publicitaires sur Internet ont atteint 11,2 milliards d'euros en 2007. C'est beaucoup...

C'est 4 milliards de plus qu'en 2006 ! Le fossé entre l'Europe et les Etats-Unis, où le marché pèse 14,5 milliards d'euros, se résorbe. En Europe, les secteurs qui investissent le plus sont les loisirs, puis les télécommunications, la finance et l'assurance. La Grande-Bretagne, l'Allemagne et la France constituent le trio gagnant en rassemblant 65 % des budgets.

La France a-t-elle rattrapé son retard face au Royaume-Uni ou aux pays scandinaves ?

Non, la France accuse toujours un retard par rapport à ces pays ! En 2007, les Norvégiens ont consacré en moyenne 133 euros par citoyen à la publicité sur Internet, et les Britanniques, 120,8 euros, contre... 38 euros en France. Quant aux usages, les bannières publicitaires

restent majoritaires dans l'Hexagone, car les annonceurs se servent surtout du Web pour faire des campagnes de notoriété, comme à la télévision. Dans d'autres pays, la publicité en ligne va plus loin, et suit l'évolution du e-commerce. Une des formules gagnantes est le marketing de moteur de recherche, qui associe des liens commerciaux aux requêtes des internautes sur Yahoo !, MSN et autres Google. Cela représente 45 % des recettes publicitaires européennes, contre 31 % pour les bannières traditionnelles.

Dans l'Hexagone, Internet recèle donc un potentiel non exploité ?

Bien sûr. Souvent, les annonceurs se contentent de rajouter un élément Internet à leurs campagnes, alors que les campagnes publicitaires devraient être conçues pour Internet en amont. Et seulement 8,8 % des dépenses d'une campagne sont consacrées au Web. Outre-Manche, Internet attire 15,3 % des budgets publicitaires, soit presque autant que les spots télévisés qui, avec près de 21 % des budgets, récoltent toujours la plus grosse part des dépenses.

Comment justifiez-vous le trans-



Alain Heureau.

fert rapide de la publicité des médias traditionnels vers Internet ?

Internet permet aux annonceurs d'atteindre précisément leur cible. Grâce à des outils éprouvés tels les cookies ou les adresses IP, les annonceurs peuvent étudier les comportements de quelques centaines de personnes, et s'adresser à elles en fonction de leurs centres d'intérêt. Autant les messages individuels engendrent une déperdition financière, autant cibler une communauté se révèle efficace pour

l'annonceur. A ce titre, l'essor des réseaux sociaux, comme FaceBook ou MySpace, sur lesquels des millions de gens se retrouvent, offre une réelle opportunité. Mais il sera de plus en plus nécessaire que les annonceurs obtiennent l'autorisation des internautes.

Les annonceurs tirent-ils également partie du succès des sites de vidéo ?

Oui. En Europe, de plus en plus de vidéos publicitaires sont diffusées sur des sites comme YouTube ou par courrier électronique. En construisant des messages par l'image, les annonceurs, qui ont grandi à l'ère de la télévision, replongent dans un univers qui leur est familier. Ce qui explique que L'Oréal, Procter & Gamble ou Unilever, n'hésitent pas à faire des spots sur le Web, ni à tirer parti de l'interactivité qu'offre l'Internet, même s'ils s'exposent parfois à des parodies sur des sites comme YouTube ou dans des blogs.

D'autres outils vous semblent-ils prometteurs sur le plan publicitaire ?

Avec plus de 3,25 milliards d'utilisateurs dans le monde, le téléphone

mobile a un potentiel colossal. De même, les jeux vidéo peuvent avoir un réel impact : les héros portent des chaussures Reebok ou Nike, revêtent des montres Omega et sirotent un Coca au gré des joueurs, qui créent leurs personnages de toutes pièces. En revanche, les mondes virtuels semblent mal exploités par les annonceurs. Ils ont oublié que ces univers ont été créés pour permettre à l'internaute de s'évader dans une autre réalité. Or, eux en ont fait des espaces où sont transposés le monde réel et ses contraintes. Sur Internet, il faut à tout prix éviter de faire du copier-coller du monde réel.

Internet sera bientôt l'un des trois grands médias, derrière la télévision et la presse en termes de publicité. Que pensez-vous de la taxe sur la publicité en ligne envisagée par le gouvernement français ?

C'est un discours facile ! L'Internet est gratuit ! Et il est déjà presque entièrement financé par la publicité. Sans elle, Internet deviendrait payant. Et alors, quelle révolte !