

Quand la publicité migre vers Internet

Description

Si l'arrivée d'Internet sur le marché de la publicité a permis de tirer la croissance du marché publicitaire dans son ensemble depuis 2003, elle ne saurait masquer un phénomène nouveau ou les éditeurs de services s'accaparent de plus en plus de recettes publicitaires comptabilisées dans le marché médias, autrefois exclusivement destinées à financer les médias « traditionnels » et leurs contenus. La publicité n'est plus, de surcroît, le territoire des seuls médias, qui sont confrontés à un problème de valorisation de leur audience lié à l'écart grandissant entre une offre d'espaces de mesure et la demande des annonceurs. En un peu plus d'une décennie, depuis le lancement des premiers sites Web au milieu des années 1990, le marché publicitaire a connu une révolution sans précédent. Avec Internet, un nouveau support de communication est apparu qui a progressivement redessiné les cartes du marché en prenant aux médias une partie des investissements des annonceurs.

Un marché publicitaire bouleversé par l'arrivée d'Internet, qui a fait perdre leur monopole aux médias comme supports de communication publicitaire

Considéré de surcroît comme un « média » dans les estimations publicitaires publiées par les agences, Internet est d'abord un support polymorphe de publicité. L'affichage classique de bannières sur des sites d'information, des sites de vidéos, mais également des sites de services en ligne est la plus commune des actions de communication en ligne. Affichage classique certes, mais qui permet à des acteurs nouveaux, les éditeurs de services, non spécialisés dans les contenus médias, de devenir des supports publicitaires, en prenant nécessairement des parts de marché aux éditeurs de sites de médias sur Internet. Internet a également fait émerger une nouvelle forme de publicité, liée aux particularités du Web, où la navigation à travers les milliards de pages passe de surcroît par les moteurs de recherche, qui commercialisent des mots-clés pour qu'un éditeur de sites soit référencé en première page des résultats d'une recherche, et que son site soit visité. De ce point de vue, il y a une vraie logique à considérer Internet comme un « média » sur le marché publicitaire : un site Web est un support, et non un mode de communication direct, et la valorisation de ses espaces publicitaires passe par l'audience des pages Web. Sur les moteurs de recherche, l'audience justifie également l'investissement dans l'achat de mots-clés, baptisé *search marketing*. Sauf que le *search marketing*, avec une part de marché de plus en plus importante dans les dépenses de communication sur Internet (800 millions d'euros en 2008, soit 40 % du marché publicitaire sur Internet, estime à 2 milliards d'euros par Capgemini pour le Syndicat des régies Internet – SRI), ne concerne pas les sites de médias, mais bien des éditeurs de services, au premier rang desquels figure le moteur de recherche Google. Si Internet est mesuré comme un média, la publicité sur Internet ne contribue donc pas au seul financement des entreprises de médias sur Internet, loin de là. Le marché publicitaire « médias », à l'heure d'Internet, est de moins en moins un marché publicitaire «

pour » les médias.

Au-delà de la nouvelle répartition des investissements publicitaires, Internet a eu un autre effet sur le marché publicitaire médias. En proposant des milliards de pages Web, donc des milliards de pages où communiquer, en proposant également de nouvelles façons de communiquer, comme le *search marketing*, Internet a grandement contribué à créer un déséquilibre important entre l'offre d'espaces publicitaires et la demande des annonceurs. Il n'est pas le seul coupable : l'offre se multiplie également depuis une dizaine d'années en matière de vidéo numérique, sur Internet ou sur les nouvelles chaînes de la TNT par exemple, ou encore dans la presse gratuite, qu'il s'agisse de l'information en ligne ou des quotidiens gratuits distribués dans les transports en commun. Le résultat est connu : l'explosion de l'offre, largement supérieure à la demande, et la fragmentation corrélative des audiences, a fait chuter les prix des espaces publicitaires. Tant qu'Internet tirait la croissance du marché publicitaire, notamment depuis 2003, la dépréciation des espaces, inquiétante, ne pesait pas sur l'évolution du marché publicitaire global. Avec la crise économique et financière qui s'est déclenchée au troisième trimestre 2008, les conséquences de l'arrivée d'Internet sur le marché publicitaire apparaissent plus clairement.

Des investissements en ligne et une valorisation nouvelle de la publicité qui pénalisent les médias

Menaçant pour les médias « traditionnels », parce qu'il propose de nouveaux supports et de nouveaux services, renforçant ainsi la concurrence sur le marché publicitaire, Internet a toutefois permis au marché publicitaire de redécouler après l'éclatement de la bulle spéculative de printemps 2000. Après avoir accusé de fortes baisses en 2001 et 2002, respectivement - 20,1 % et - 14,1 %, les investissements publicitaires sur Internet ont en effet explosé depuis 2003 : + 83,6 % en 2003, + 37 % en 2004, + 53,4 % en 2005, + 41,9 % en 2006, + 32 % en 2007. Cette explosion est due à l'attractivité du support qui permet une mesure exacte de l'exposition publicitaire, qu'il s'agisse de déterminer précisément le nombre de pages vues (valorisation au coût par mille - CPM) ou le nombre de publicités effectivement cliquées (valorisation au coût par clic - CPC). Elle est due également à des tarifs publicitaires peu élevés, très compétitifs par rapport aux médias traditionnels : d'abord parce qu'il y a un déséquilibre très important entre l'offre d'espaces et la demande des annonceurs sur Internet, ensuite parce qu'Internet est un support de communication relativement nouveau, ce qui suppose des tarifs attractifs pour inciter les annonceurs à inclure Internet dans leur plan média. Ainsi, après cinq années de forte hausse des investissements publicitaires entre 2003 et 2007, l'année 2008 a pu symboliser, pour Internet, l'entrée dans l'ère de la maturité, la plupart des annonceurs recourant à ce nouveau support dans leur plan de communication.

Le déclenchement de la crise financière mondiale au troisième trimestre 2008 aura cependant révélé les limites du modèle Internet. Attractif pour les annonceurs, le support a entraîné une baisse du prix des espaces qui s'est répercutée également sur le marché des médias traditionnels (presse, radio, télévision, affichage, cinéma). Selon les estimations de Zenith Optimedia, le marché mondial devra attendre 2011 pour retrouver les performances de l'année 2007, dernière année de croissance continue. En effet, avec une fin d'année 2008 difficile, même Internet a commencé à donner des signes de ralentissement, au moment où les annonceurs réduisaient leurs dépenses de communication, un des

postes les plus facilement ajustables dans une entreprise en période de crise. Selon France Pub, le marché français médias et hors-médias est en repli de 1,4 % en 2008, à 32,4 milliards d'euros nets. Les médias traditionnels sont les premiers touchés : - 4,5 % pour la télévision, - 3,2 % pour la radio, - 3,4 % pour la presse. Les dépenses sur Internet continuent de croître, mais à un rythme moins important : + 19,9 % en 2008 contre + 32 % en 2007. Le *search marketing* s'impose de nouveau comme le premier poste de dépenses sur Internet, avec 525 millions d'euros nets en 2008 (+ 28 %), contre 482 millions d'euros nets pour les bannières (+ 12,1 %), croissance inférieure à celle du support Internet dans son ensemble (les différences d'évaluation avec Capgemini s'expliquent par la méthodologie de récupération des données : les chiffres communiqués attestent d'abord de tendances et proposent des ordres de grandeur). Aussi, sur Internet également, la part relative des bannières, en diminuant, fragilise les médias, exclus du marché du *search marketing*. Et la tendance se renforce au premier semestre 2009.

Les résultats du marché publicitaire Internet pour le premier semestre 2009, établis par Capgemini pour le Syndicat des Régies Internet dans le cadre de l'Observatoire de l'*e-pub*, font état d'une croissance du marché publicitaire en ligne de 6 % pour un chiffre d'affaires de 1,1 milliard d'euros nets. À l'exception de la publicité sur mobile, tous les autres canaux de communication en ligne affichent des contreperformances par rapport au premier semestre 2008. Le *search marketing* reste le premier poste d'investissement, avec 400 millions d'euros nets de dépenses au premier semestre 2009, pour une progression du chiffre d'affaires de 10 %, contre 35 % au premier semestre 2008. Les annuaires affichent une progression de 15 % de leur chiffre d'affaires publicitaire, à 230 millions d'euros, mais bénéficiaient d'une croissance de 25 % au premier semestre 2008. Ils rattrapent les bannières qui, avec 240 millions d'euros investis au premier semestre 2009, sont, avec l'*e-mailing*, plus proche de la communication hors-médias, le seul canal de communication en ligne à voir son chiffre d'affaires enregistrer un recul de 7 %, alors que le marché des bannières augmentait de 10 % au premier semestre 2008.

Les investissements sur les bannières, le canal où sont positionnés les sites de médias, sont donc en repli, alors que les investissements sur les autres canaux sont en hausse : ce sont des secteurs où les sites de médias n'ont que peu de cartes à jouer, à l'exception de l'affiliation, en hausse de 11 %, mais pour un chiffre d'affaires de seulement 80 millions d'euros.

La question se pose alors de la juste valorisation des espaces publicitaires sur les sites de médias, dont l'attrait est indéniable, mais qui pâtissent du surplus d'espaces disponibles pour les bannières, lié à la multiplication des sites de services et des sites de contenus des *pure Internet players*. Les résultats communiqués par Capgemini attestent d'une prime donnée par les annonceurs à la valorisation de la publicité en ligne au coût par clic (CPC), c'est-à-dire à la performance, pour les bannières ou liens sponsorisés effectivement *cliqués*, ce qui pénalise sans aucun doute les sites de médias. En effet, le coût par clic est par définition adapté au *search marketing*, les liens sponsorisés faisant partie de l'objet de la recherche de l'internaute, qui va sur un moteur de recherche pour qu'on lui propose des liens. À l'inverse, une bannière est toujours à côté d'un contenu qui a motivé la visite de l'internaute, lequel a moins de raisons de cliquer sur la bannière, quand bien même celle-ci est en rapport avec le contenu de la page Web et le centre d'intérêt supposé de l'internaute. Or, sur le marché des bannières, l'étude

Capgemini révèle que seules les régions qui proposent une valorisation à la performance (CPC) des bannières voient leur chiffre d'affaires progresser au premier semestre 2009, et cela de manière importante avec des hausses de 40 % du chiffre d'affaires. L'étude Capgemini, réalisée pour le SRI à partir d'entretiens confidentiels auprès des régions, semble ainsi, au moins en période de crise, témoigner du désintéressement des annonceurs pour l'audience en ligne (le coût par mille) au profit de la seule performance, favorable essentiellement au *search marketing*, aux comparateurs de prix ou encore aux annuaires, services qui proposent d'abord des liens à cliquer plutôt que des contenus, et laissent espérer ainsi aux annonceurs un retour sur investissement plus important.

Pour les médias traditionnels qui se sont également positionnés sur Internet afin de récupérer sur ce support une partie des recettes publicitaires perdues sur le marché physique, il semble bien que l'équation soit de plus en plus difficile à résoudre. Au mieux, Internet n'apportera qu'un complément de revenus, du moins tant que les sites de médias n'opteront pas pour l'accès payant à leurs contenus. D'autant que le phénomène de fragmentation des audiences et de dispersion des recettes publicitaires en ligne, à l'exception du *search marketing* monopolisé par Google, devrait se poursuivre et même s'accroître. En effet, le collage de la publicité sur mobile, avec une hausse de 30 % des recettes publicitaires au premier semestre 2009, pour 10 millions d'euros de chiffre d'affaires, annonce l'avènement d'un espace nouveau de communication, sorte de doublon mobile du Web accessible depuis les ordinateurs personnels ; car, derrière la publicité sur mobile, se retrouvent en fait toutes les formes de communication en ligne : les bannières, le *search marketing*, les annuaires, l'affiliation, l'*e-mailing* et les comparateurs d'offres.

Sources :

- Les dépenses des annonceurs en 2008 et les prévisions pour 2009, France Pub, 2009.
- Observatoire de l'e-pub 2008, Capgemini Consulting – SRI, 16 janvier 2009.
- « Le marché publicitaire mondial touche le fond », Reuters, lepoint.fr, 3 juin 2009.
- Observatoire de l'e-pub – 1er semestre 2009, Capgemini Consulting – SRI, 10 juillet 2009
- « Crise du marché publicitaire : le web accuse le coup », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 10 juillet 2009.

Catégorie

1. Articles & chroniques

date créée

22 septembre 2009

Auteur

alexandrejoux