

# Tout a commencé avec <http://info.cern.ch>



Kurt W. Zimmermann

Kurt W. Zimmermann a été rédacteur en chef puis membre de la direction de Tamedia. Aujourd'hui, il est propriétaire d'une maison d'édition de magazines en Italie, auteur de livres et chroniqueur pour la Weltwoche et Bilanz.

Le gagnant s'appelle « en ligne ». En 2022, et pour la première fois, la publicité en ligne dépassera celle à la télévision et dans la presse en termes de chiffre d'affaires. La télévision publique traverse une crise de confiance, qui se répercute sur la planification média.

C'est au mois de décembre de l'année 1990 que l'histoire mondiale s'est écrite à Genève. Il n'y a pas d'autres mots: l'histoire mondiale.

Le mois de décembre de l'année 1990 est comparable au mois de juillet de l'année 1969, lorsque l'homme a posé pour la première fois un pied sur la Lune.

En décembre 1990 à Genève, le premier site web de l'histoire mondiale a été mis en ligne et rendu accessible au public. Son adresse était la suivante: <http://info.cern.ch>. Lorsqu'on cliquait sur un lien, on était redirigé, mais on atterrissait simplement sur une autre partie du même site. Comment aurait-il pu en être autrement? Il n'existait aucun autre site web dans le monde.

mise en ligne. L'annonceur était à l'époque l'opérateur de télécommunications AT&T, qui publiait une annonce sur le site Internet du magazine multimédia *Wired*.

Aujourd'hui, en 2022, nous revivons en Suisse une sorte de moment historique. Pour la première fois dans notre pays, la publicité en ligne va représenter la plus grande part du chiffre d'affaires publicitaire net.

Précision: la «publicité en ligne» désigne ici la forme classique de l'affichage publicitaire, de la bannière à la vidéo. Elle n'inclut pas les chiffres d'affaires publicitaires des moteurs de recherche tels que Google.ch et des plateformes de rubriques comme Jobs.ch.

**Aujourd'hui, en 2022, nous revivons en Suisse une sorte de moment historique.**

Le premier site web a été développé par Tim Berners-Lee, un Britannique qui travaillait au Centre européen pour la recherche nucléaire (CERN), à Genève, où il occupait le poste de développeur de logiciels. Une question l'obsédait: pourquoi une information que je saisis sur mon

ordinateur n'est-elle enregistrée que sur mon ordinateur et pas sur tous les ordinateurs du monde? C'est de cette idée qu'est né le premier site web du monde. Et nous en venons au sujet qui nous intéresse le plus en tant qu'acteurs du secteur de la publicité et de la communication: le premier site web du monde était bien sûr exempt de toute publicité. Aucun affichage écran à l'horizon.

Cela a duré quelques années encore. C'est en 1994 que la première bannière du monde a été

Je pense que la publicité en ligne classique réalisera un chiffre d'affaires de quelque 660 millions de francs en 2022. Le chiffre d'affaires de la publicité TV, hors sponsoring, sera d'environ 600 millions de francs, tout comme celui de la presse généraliste.

Comparons les dernières données avec les chiffres enregistrés il y a cinq ans. En 2016, les journaux atteignaient encore un chiffre d'affaires publicitaire net de plus de 1000 millions et celui de la publicité TV dépassait allègrement la barre des 700 millions. La publicité sur Internet se contentait de 270 millions, arrivant loin derrière à la troisième place. C'est un changement extrêmement rapide en faveur de la publicité sur Internet. Cette évolution a beaucoup à voir avec la perception de la profession des agences médias. Les grandes agences médias ont accéléré de façon décisive la mutation culturelle des médias traditionnels aux

## Beaucoup de planificateurs média ont cru très tôt au nouveau canal en ligne.

médias numériques. La planification média n'est pas seulement une affaire de chiffres. C'est beaucoup plus une affaire de confiance. Beaucoup de planificateurs média ont cru très tôt au nouveau canal en ligne et y ont investi à une époque où les grandes maisons d'édition et chaînes de télévision se moquaient encore de cette nouvelle concurrence sur le marché publicitaire.

Bien sûr, il arrive encore que d'incorrigibles planificateurs média publient de temps à autre des annonces dans des journaux comme *Le Temps* ou la *Neue Zürcher Zeitung*. Une réminiscence de la belle époque de la presse, vers l'année 2000, où l'argent coulait à flots pour les éditeurs de presse et les agences médias.

### Quand il y a des gagnants, il y a aussi des perdants. Quels sont les perdants de la numérisation sur le marché publicitaire ?

Contrairement à ce que beaucoup pensent, je ne crois pas que ce soient principalement les journaux. Les journaux ne sont pas les plus grandes victimes du WWW. Leur déclin avait commencé avant l'invention de la publicité sur Internet. Le lectorat des journaux commençait à vieillir un peu trop et l'on n'y pouvait rien. Les journaux ont précipité leur chute en s'idéologisant toujours plus et en remplaçant peu à peu l'information neutre par de l'agitation politique. Ils ne considéraient plus qu'ils étaient au service de leur lectorat, mais qu'ils devaient l'éduquer. Les abonnés ont fui, les taux de pénétration ont chuté et, en toute logique, les chiffres d'affaires publicitaires se sont effondrés.

Non, les véritables perdantes de l'industrie des médias de ces dernières années sont les télévisions publiques. C'est un secteur média qui subit une pression étonnamment forte. Le problème des diffuseurs publics est qu'ils suscitent une certaine méfiance dans l'opinion publique. On observe également cette méfiance croissante dans les agences médias. Elles savent aussi que l'âge d'or des chaînes de télévision financées par les redevances est révolu.

En Suisse, un comité bourgeois organisé par l'UDC recueille actuellement des signatures pour sa dernière initiative populaire baptisée «200 francs, ça suffit». Cette initiative souhaite que le montant des redevances audiovisuelles soit réduit de 335 francs à 200 francs.

Le modèle des redevances est de plus en plus attaqué dans de nombreux pays européens. Ces

prélèvements obligatoires en faveur de la télévision et de la radio ne sont plus adaptés au secteur des médias que la numérisation a profondément bouleversé au cours des vingt dernières années.

Pourquoi le public devrait-il payer pour quelque chose qu'il n'utilise pas ? Les redevances audiovisuelles sont comme une taxe sur les chiens imposée aux personnes qui aiment les chats et les canaris. En 2021, le chant du cygne du système archaïque des redevances audiovisuelles a commencé à résonner dans toute l'Europe.

La France en est le meilleur exemple. Début août, le Sénat français a supprimé la redevance audiovisuelle annuelle de 135 Francs. Il a ainsi suivi le président de la République, Emmanuel Macron, qui a fait de la suppression de la redevance une promesse électorale. À l'avenir, les diffuseurs publics tels que France 2 seront financés par les impôts.

Le basculement du financement des redevances aux impôts entraîne un changement de taille : le Parlement, qui n'avait jusqu'à présent pas son mot à dire, aura désormais un droit de regard sur les diffuseurs. La conséquence immédiate est que les journalistes s'efforcent de maintenir un équilibre politique. Ils ne veulent pas courir le risque que le Parlement revoie leur financement à la baisse pour cause de partialité.

Au Royaume-Uni, on assiste au même débat depuis plus longtemps encore. Outre-Manche, les redevances audiovisuelles sont un modèle en voie de disparition. L'ancienne secrétaire d'État aux médias Nadine Dorries a déjà annoncé à la BBC que le système de redevance, qui lui rapporte actuellement une manne de 4,3 milliards de francs par an, disparaîtrait après 2027. D'ici là, la BBC doit élaborer une nouvelle stratégie d'avenir.

En Allemagne également, le débat sur les redevances est de plus en plus présent. Dans son programme électoral de 2021, la CDU proposait par exemple de «privatiser à long terme» la radio publique. À la suite de plusieurs scandales qui ont entaché la chaîne ARD, le climat s'est encore plus tendu. La revendication de l'UDC suisse «200 francs, ça suffit» aurait toutes les chances d'aboutir en Allemagne dans le contexte actuel.

La planification média reste aussi une question de confiance. Or, dans tous les pays, les diffuseurs publics, de la SSR à la BBC, traversent une crise de confiance et leurs perspectives d'avenir sur le marché publicitaire sont mauvaises.