

Le nouvel amour pour les affiches



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.

Il est intéressant de constater que les affiches sont également un format publicitaire traditionnel qui n'a cessé de progresser au cours des dernières années.

Désespoir ou perspicacité ? Les grandes entreprises de presse suisses dominent désormais le marché de l'affichage publicitaire dans le pays.

Selon le jury, les meilleures affiches suisses de l'année passée ont été celles de McDonalds, de Denner et de Welte-Furrer. Ces affiches célébraient en grand format, dans l'espace public, l'art du bien manger, l'art du bien boire et l'art du voyage.

En Suisse, l'affichage publicitaire repose sur une longue tradition, qui avait commencé par de la publicité extérieure pour des sites touristiques tels que Zermatt, Montreux, Verbier et St. Moritz. Des artistes de renom comme Alois Carigiet, Eric de Coulon, Herbert Leupin et Hans Erni ont fait de l'affiche suisse une forme artistique renommée dans le monde entier.

C'est encore le cas aujourd'hui. L'affiche est la publicité qui présente l'exigence artistique la plus élevée. Les galeries d'art et les musées proposent d'innombrables expositions d'affiches, de Toulouse-Lautrec aux œuvres contemporaines. Les grandes expositions artistiques de jeux-concours, de prospectus ou de bannières en ligne sont en revanche plutôt rares.

Il est intéressant de constater que les affiches sont également un format publicitaire traditionnel qui n'a cessé de progresser au cours des dernières années. À l'heure actuelle, le chiffre d'affaires de la publicité Out-of-Home en Suisse est de 480 millions et la tendance est à la hausse.

Parmi les anciens formats publicitaires, la publicité extérieure est ainsi le seul segment à être encore en croissance. Le 21^e siècle a marqué le

déclin des autres formats publicitaires classiques. En 2000, la presse suisse réalisait encore un chiffre d'affaires publicitaire de trois milliards de francs. Aujourd'hui, ce ne sont plus que 700 millions. Les plans d'économies et les licenciements de journalistes se sont succédés, la Suisse romande étant particulièrement touchée.

Le chiffre d'affaires de la publicité TV a lui aussi reculé de 800 à 600 millions en Suisse ces dernières années. Même la SRG SSR, alors qu'elle est financée à près de 90 % par l'État, a dû procéder à des licenciements pour la première fois de son histoire.

Il n'est donc guère surprenant que les grandes maisons d'édition se ruent sur la publicité extérieure. Elles savent que c'est le seul segment publicitaire, avec la publicité numérique, qui a encore un potentiel.

TX Group, l'éditeur du « Tages-Anzeiger », de la « Berner Zeitung » et de la « Tribune de Genève », a été le premier à s'engager sur cette voie l'année dernière. Il a acheté la filiale suisse de l'entreprise américaine Clear Channel pour 108 millions, reprise des dettes comprise, et l'a intégrée au groupe Goldbach, qui lui appartient également et est déjà actif dans le domaine de la médiation publicitaire pour la publicité TV, radio et en ligne.

Le chiffre d'affaires de Clear Channel Suisse est d'environ 130 millions de francs. « Nous pensons que ce segment possède un potentiel de croissance rentable », a déclaré le président de TX, Pietro Supino.

Le rouleau compresseur Google, n'est pas un concurrent pour les panneaux d'affichage à forte fréquentation.

C'est exactement ce qu'a pensé le concurrent local de la « Neue Zürcher Zeitung ». Au début de cet été, le groupe de médias « NZZ » a réalisé l'acquisition la plus chère de ses 244 ans d'histoire. Pour cette acquisition, il a mis 165 millions de francs sur la table.

On notera que l'acquisition la plus chère de l'histoire de la « NZZ » n'a rien à voir avec le journalisme, même si l'entreprise aime se prendre pour le dernier refuge de la profession. Non : la « NZZ » est devenue la plus grande entreprise d'affichage publicitaire de Suisse.

Avec ses 165 millions, elle a acquis une participation de 25 % dans APG|SGA, devenant ainsi le principal actionnaire de l'entreprise. Elle contrôle de facto APG|SGA, puisque celle-ci est cotée à la Bourse. Dans les entreprises cotées, c'est généralement l'actionnaire principal qui est aux commandes.

Comptant plus de 150 000 emplacements d'affichage, la Suisse est le pays avec la plus forte densité d'affichage d'Europe. APG|SGA est numéro un dans le secteur appelé publicité extérieure ou publicité Out-of-Home dans le jargon professionnel. L'année dernière, elle a enregistré un chiffre d'affaires de 325 millions et un bénéfice opérationnel de 42 millions. Sa part de marché est d'environ deux tiers.

Lorsque vous lirez sur une affiche que vous devriez boire du Rivella ou acheter une Mercedes, vous saurez désormais que c'est la « NZZ » qui se cache derrière.

Felix Graf, CEO du groupe NZZ, croit également à une poursuite de la croissance du secteur outdoor et a une explication limpide à ce sujet : « La publicité Out-of-Home est présente là où il n'y a pas Google. »

C'est vrai. Le rouleau compresseur Google, qui a supplanté la publicité dans les journaux et à la télévision, n'est pas un concurrent pour les panneaux d'affichage à forte fréquentation.

La question se pose cependant : pourquoi la « NZZ » et le « Tages-Anzeiger » investissent-ils de telles sommes pour coller des affiches sur les murs ou installer des écrans numériques dans les gares ? Pourquoi n'investissent-ils pas dans leurs propres médias ?

Ne nous leurrions pas. L'intérêt soudain des maisons d'édition pour l'affichage publicitaire est le fruit du désespoir. Journaux, magazines, radio et télévision : les médias privés sont dans une impasse financière. Le secteur publicitaire leur a retiré sa confiance. On ne gagne plus beaucoup d'argent avec le journalisme.

L'an dernier, les quatre grandes maisons d'édition suisses Ringier, le groupe NZZ, CH Media et TX Group ont réalisé au total un bénéfice opérationnel de 340 millions de francs. C'est énorme, évidemment. Néanmoins, ce bénéfice provient presque exclusivement des places de marché numériques de l'emploi, de l'immobilier et de vente de voitures ainsi que de la médiation publicitaire pour le compte de clients tiers externes.

Seulement 40 millions de ces 340 millions de bénéfice cumulé sont tirés du journalisme, c'est-à-dire des abonnements numériques et papier, ce qui signifie que seulement 12 % du bénéfice de l'édition sont encore imputables aux lecteurs.

Chez TX Group, c'est le « Tages-Anzeiger » qui est le plus durement touché. L'activité journalistique ne contribue plus qu'à hauteur de 4 % au bénéfice annuel.

À l'inverse, c'est la « NZZ » qui s'en sort le mieux : les lecteurs comptent pour la moitié du bénéfice.

Le fait que la « NZZ » ait effectué le plus grand investissement de son histoire dans l'affichage publicitaire montre toutefois clairement que même elle ne croit plus totalement à l'avenir glorieux du journalisme. Sinon, elle n'aurait pas dépensé 165 millions pour une participation dans APG|SGA. Pour une telle somme, elle aurait pu acheter une demi-douzaine de grands quotidiens suisses.

L'affichage est le format publicitaire le plus vieux du monde. Dans la Rome antique déjà, des boulangeries, des bistrotts ou même des maisons closes installaient des panneaux de bois colorés dans la rue pour vanter les louanges de leurs produits.

Les maisons d'édition font ce que faisaient les Romains. Elles ont découvert les panneaux de bois colorés.