

# Pourquoi la Suisse a urgemment besoin d'une recherche sur la publicité en ligne



Christian-Kumar Meier  
Head of  
Transformation,  
mediatonic

Data is the new oil, a-t-on dit. Fini les pertes de diffusion, a-t-on dit. Le consommateur transparent, a-t-on dit. Mais en savons-nous vraiment assez ? Connaissons-nous l'essentiel ? Existe-t-il des angles morts ?

Chez mediatonic, nous pensons que d'autres sources de données sont nécessaires pour permettre un pilotage optimal des investissements publicitaires des annonceurs suisses. Et une recherche sur la publicité en ligne constituerait une source importante. Une mesure de la performance de la Suisse pour la Suisse. Malheureusement, la dernière initiative dans ce sens s'est récemment arrêtée. Nous faisons le point.

## Publicité numérique : la catégorie dominante

La publicité numérique est la catégorie enregistrant la plus forte croissance et l'IAB AdEx Benchmark Report fait état d'un volume de 3,875 milliards d'euros en 2023 pour la Suisse. Il s'agit des dépenses publicitaires les plus élevées par habitant après le Royaume-Uni dans toute l'Europe (en données corrigées du pouvoir d'achat). Cette croissance se fait aux dépens des médias traditionnels ainsi qu'aux dépens de la croissance des canaux numériques régionaux et nationaux. Pour de nombreux annonceurs, le numérique est donc le plus gros poste de dépenses. Il est par conséquent important de pouvoir mesurer son succès.

## Acteurs mondiaux : les pionniers de la mesure et de l'attribution

Selon les prestataires leaders du marché comme Alphabet (Google) et Meta (Facebook/Instagram), la publicité en ligne est la catégorie qui peut être

le mieux mesurée et dont le succès peut être le plus clairement démontré au moyen de systèmes de mesure et de modèles d'attribution sophistiqués, qui sont proposés par les mêmes entreprises qui vendent cette publicité. Ces systèmes et modèles éclairent sur le succès de la publicité. Ils offrent également des possibilités de targeting en vue d'une diffusion ciblée de la publicité. Cette évolution a entraîné un changement de paradigme dans la planification média et la large diffusion des messages a de plus en plus laissé la place à une approche segmentée et ciblée.

## Défis pour les individus et la société

Ces systèmes reposent sur une collecte très vaste des données. Pour les utilisateurs, il en résulte non seulement une restriction de leur sphère privée, mais aussi une restriction de l'expérience utilisateur causée par des temps de chargements plus longs ou l'affichage de bannières de consentement gênantes. Dans ces systèmes, la diffusion du contenu et de la publicité est contrôlée par des algorithmes et l'intelligence artificielle. Cela produit des effets pour la société à travers la création de bulles d'information et l'intensification de la désinformation due à la focalisation sur l'engagement et l'augmentation des temps d'utilisation. À cela s'ajoutent la fuite des investissements publicitaires à l'étranger, de même que la perte d'emplois et de la substance fiscale en Suisse qui en découle.

## Défis pour le secteur publicitaire

Cet article ne se concentre toutefois pas sur les facteurs individuels et sociétaux, mais s'intéresse aux aspects économiques. Chez mediatonic, nous nous posons les questions suivantes : en savons-nous vraiment assez ? Connaissons-nous l'essentiel ? Sommes-nous certains qu'il n'y a pas d'angles morts ?

Nous pensons que si nous avons beaucoup de données à disposition, il ne s'agit généralement pas des bonnes données. Que ce qui est mesurable n'est souvent pas important et que ce qui est important n'est souvent pas mesurable. Que les lacunes existantes doivent être comblées. Et nous pensons qu'il y a urgence.

## Lacunes et problème de confiance dans la mesure actuelle de la publicité en ligne

L'une des grandes forces de la publicité en ligne est la mesurabilité de l'interaction. Lorsqu'une personne aime un contenu sur un réseau social, clique sur un support publicitaire, interagit sur un site web ou effectue un achat, les systèmes intégrés peuvent mesurer ces interactions, les mettre en relation et apporter une preuve de leur succès. Cette optimisation de la conversion du

performance marketing est extrêmement puissante et est considérée par beaucoup comme la solution miracle du marketing. Mais ces systèmes et cette logique de planification présentent aussi des faiblesses et des lacunes fondamentales.

Les ICP mesurés sont ce qu'on appelle les métriques « Lower Funnel » tels que le clic, l'interaction, l'achat, etc. Cependant, les métriques « Upper Funnel » correspondantes, comme la portée ou l'intensité de contact, ne sont souvent pas mesurées. Ce qui n'est pas mesuré non plus, ce sont les personnes qui n'ont pas cliqué, qui n'ont pas interagi, qui n'ont pas acheté. Les informations concernant les futurs potentiels font donc défaut.

De plus, les systèmes de mesure des prestataires mondiaux constituent des silos de données. Cela signifie que, bien que nous disposions de nombreuses informations sur l'utilisation de TikTok, par exemple, nous ne savons rien des chevauchements ou des interactions avec Instagram, par exemple. Les méthodes utilisées par ces mesures sont en outre souvent opaques ou tenues secrètes.

Tous ces facteurs font qu'il existe des lacunes significatives dans la mesure actuelle de la publicité en ligne.



« Ce qui est important n'est pas toujours mesurable. Ce qui est mesurable n'est pas toujours important. »

Par ailleurs, une question de confiance fondamentale se pose dans de nombreux cas. Est-il pertinent que le fournisseur de la publicité soit aussi celui qui en mesure le succès ? Ou courons-nous le risque de faire entrer le loup dans la bergerie ?

### Les offres existantes ne suffisent pas

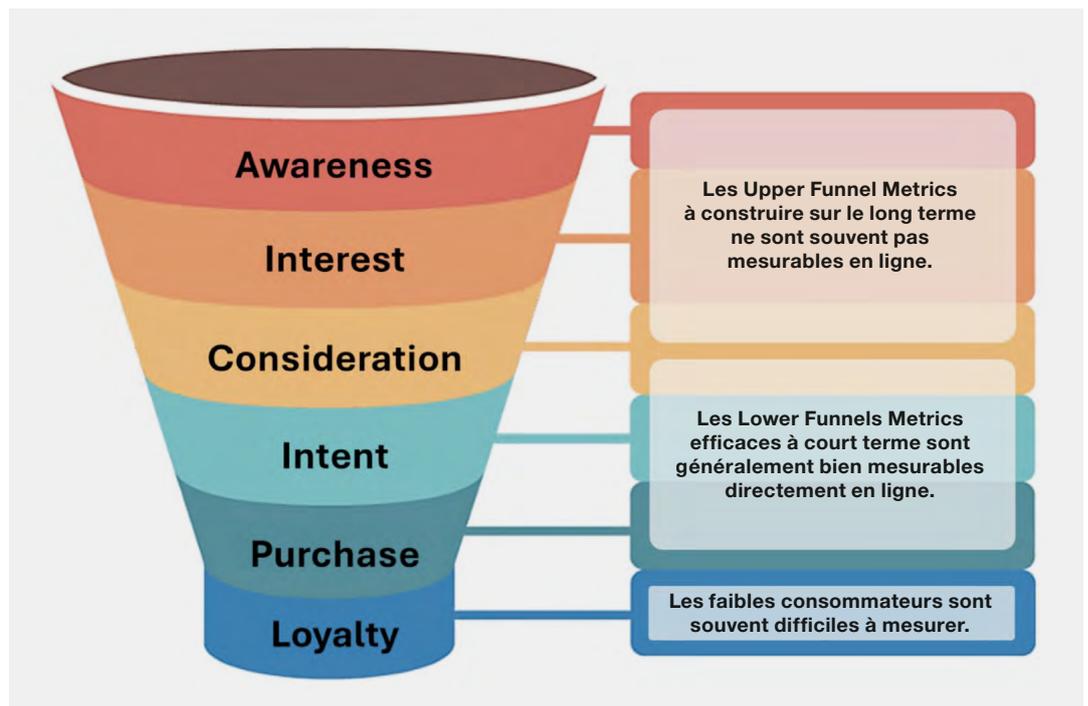
Les prestataires mondiaux de publicités numériques mettent à disposition des données qui renseignent sur l'audience. Certaines auraient dû être plus largement utilisées (qui se souvient encore d'Atlas ?), d'autres systèmes s'appuient certes sur des segments d'audience plausibles, mais ne sont pas recoupés avec d'autres médias et souffrent du dilemme de confiance mentionné précédemment. De plus, ces prestataires coopèrent rarement avec des tierces parties et se retranchent dans des « walled gardens ».

Les offres des éditeurs régionaux et nationaux suisses s'efforcent de fournir des données au marché publicitaire. Au niveau de la livraison, il faut mentionner OneID : cette initiative en matière

de données démontre la capacité des éditeurs à coopérer. Au niveau de la mesure de la performance, Digital Ad Trust, une initiative des trois associations IAB Switzerland Association, Leading Swiss Agencies (LSA) et Association Suisse des Annonceurs (ASA) visant à répondre aux besoins du marché en termes de transparence dans la publicité numérique, joue un rôle important. Nous pensons que l'approche d'une certification et l'accent mis sur les domaines Ad Fraud, Brand Safety et Visibility sont pertinents et importants, mais insuffisants du point de vue du planificateur média.

Sur le plan stratégique, l'étude MACH Strategy de la REMP fournit des données importantes sur l'utilisation des médias, mais aussi sur les profils d'utilisateur et les comportements de consommation. Pour le segment numérique, IGEM-Digimonitor a accompli un travail essentiel et précieux pour le marché suisse en offrant notamment une vue d'ensemble de l'usage de tous les médias et appareils. Mais ces études ont beau être utiles pour la stratégie et la planification, elles sont statistiques et ne peuvent pas servir pour mesurer la performance des campagnes.

### Le planificateur média a besoin de métriques en ligne fiables dans l'upper funnel également.



Source: mediatonic, basée sur monday.com

Cela fait longtemps que le marché suisse essaie de combler les lacunes évoquées. Le projet Swiss Media Data Hub (SMDH) de NeT-Metrix a malheureusement échoué en 2019 et Mediapulse a récemment déclaré mettre un terme à la recherche en ligne qui venait d'être lancée pour des raisons financières.

### Et dans les autres pays ?

Si l'on regarde ce qu'il se passe dans les pays voisins, on constate que nous ne sommes pas seuls. Au Royaume-Uni, en France, aux Pays-Bas ou en Suède (pour ne citer que quelques exemples), des efforts similaires sont déployés. Le point commun de ces pays avec la Suisse est qu'ils n'ont pas encore trouvé une solution toute faite. La différence avec la Suisse est qu'ils ont des projets en cours.

### Conclusion : persévérer pour une recherche en ligne

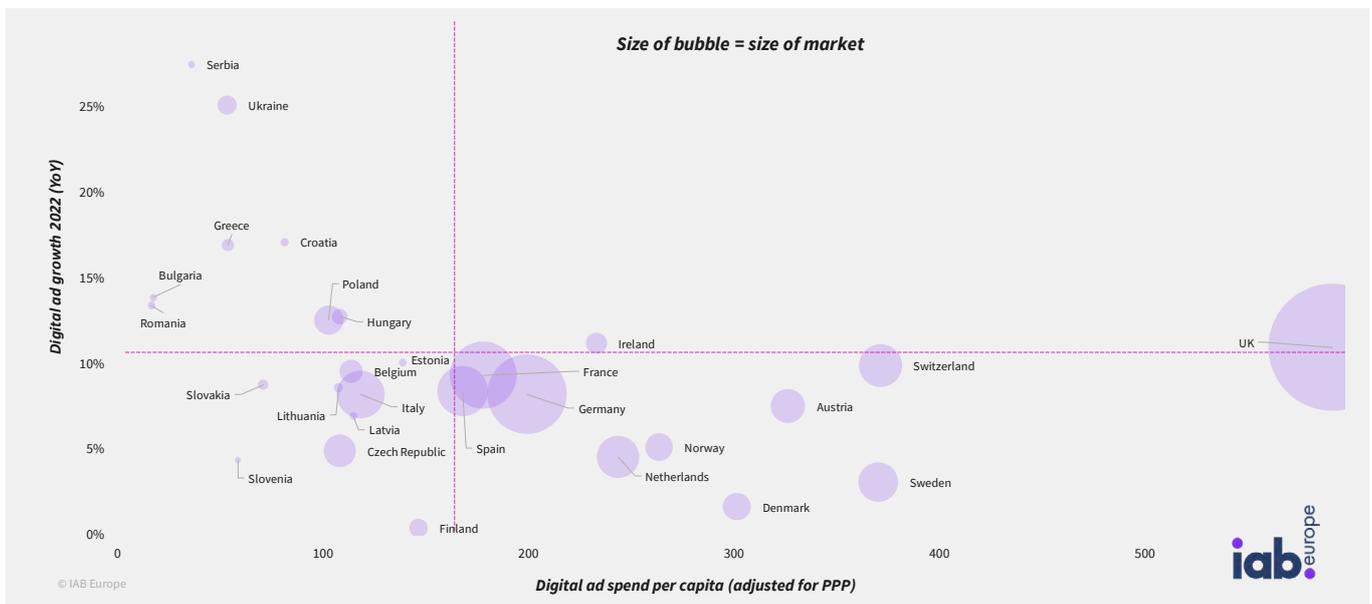
Nous pensons que la confiance est certes une bonne chose, mais que le contrôle, c'est encore mieux. C'est pourquoi mediatonic, en tant qu'agence indépendante, appelle de ses vœux

une collecte indépendante des métriques Upper Funnel dans le marketing en ligne. Nous avons besoin d'une recherche sur la publicité en ligne autonome qui, au niveau de la campagne, soit au minimum capable d'indiquer combien de personnes ont été atteintes, combien de fois et pendant combien de temps. Nous aimerions encore plus disposer d'une mesure transversale sans limitation quant au type de médias.

Si cela n'est pas possible, nous souhaitons au moins une mesure de l'offre des éditeurs suisses. Ces derniers souffrent d'un manque criant de données de performance et ce genre de mesure renforcerait selon nous l'attractivité de leur offre. Une telle initiative doit être portée par l'ensemble du marché et se fonder sur des normes et processus communs et contraignants. Mais elle ne doit plus tarder, car il se peut sinon que nous n'ayons plus aucun éditeur à mesurer.

À notre avis, il est donc inconcevable d'y renoncer, encore moins pour des raisons financières. La catégorie de médias la plus importante, qui est en pleine croissance, mérite un investissement solide.

## La Suisse est le deuxième marché en ligne le plus mature après le Royaume-Uni.



Source: IAB Europe, Adex Benchmark Report 2023