

La publicité TV est-elle morte ?



Kurt W. Zimmermann

Kurt W. Zimmermann était rédacteur en chef et plus tard 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».

La publicité télévisée classique avec ses spots TV a-t-elle un avenir ? Aujourd'hui, ce ne semble pas du tout être le cas. Mais il existe de nouvelles alternatives.

La télévision suisse préserve quelques jolies traditions annuelles. Chaque année, il y a une allocution de Nouvel An du président de la Confédération. Chaque année, il y a une descente du Lauberhorn. Et chaque année, il y a des lamentations.

Les lamentations annuelles sont exprimées par le directeur général de la SSR, Gilles Marchand. Chaque année, il annonce un programme d'économie et déclare d'une voix brisée: «C'est douloureux.»

La raison de la plainte de Gilles Marchand ? Les recettes publicitaires de la télévision. Elles sont en chute libre. L'année dernière, elles ont diminué de quelque 30 millions de francs et sont passées nettement sous la barre des 200 millions. Le plus bas niveau jamais enregistré.

2000 a été une année record pour la publicité à la télévision suisse, avec un chiffre d'affaires de 300 millions de francs. À l'époque, la publicité représentait 20 % des recettes de la SSR.

L'an passé, la publicité constituait encore 11 % des recettes TV de la SSR. Cette année, avec la crise du coronavirus, ce chiffre devrait tomber à environ 6 %.

D'un strict point de vue économique, on pourrait supprimer la publicité TV de la SSR.

Le secteur de la publicité le regretterait-il ? Oui, mais pas trop.

L'âge d'or de la publicité TV est révolu. Le CEO de Ringier, Marc Walder, a dit un jour: «La télévision est le print de demain.»

Walder faisait référence à l'effondrement des volumes publicitaires que la presse a connu au cours des vingt dernières années. En 2000, les quotidiens et les hebdomadaires suisses réalisaient encore un chiffre d'affaires publicitaire de 2,2 milliards de francs. Cette année, il dépassera à peine les 400 millions, notamment en raison de la crise du coronavirus.

Les planificateurs média expérimentés se souviennent encore de la situation qui prévalait à la fin des années 90. À l'époque, on réservait une double page dans la «Weltwoche», la «NZZ» ou la «Sonntagszeitung» pour le lancement d'un nouveau modèle de Mercedes ou d'une nouvelle marque de cigarettes. Selon la remise, le prix était de 40'000 à 50'000 francs. La double page dans les médias imprimés était un symbole de grandeur et de prestige.

Dans le secteur des médias, personne ne savait cependant si la double page avait été un succès. On l'espérait, rien de plus.

Les journaux et la télévision sont confrontés exactement au même problème. Ce sont des boîtes noires et personne ne sait quels lecteurs ou téléspectateurs sont atteints. Si l'on connaît la structure d'âge du public, on ne connaît en revanche pas ses habitudes de consommation. La personnalisation est quasiment inexistante à la télévision. La perte de diffusion est par conséquent considérable.

Il n'est donc guère surprenant que le déclin de la publicité imprimée ait été suivi, avec un temps de retard, par le déclin inéluctable de la publicité télévisée. Ce déclin se poursuivra.

La publicité TV est aussi morte que la publicité imprimée l'est depuis longtemps. Mais l'est-elle vraiment ?

Jusqu'à présent, la télévision n'a pas réussi à proposer un véritable ciblage à la planification média et à la publicité. Les chaînes de télévision ont échoué à proposer des publicités personnalisées. À l'ère d'Internet, l'absence de Targeted Advertising est un anachronisme que le secteur des médias ne pardonne plus.

L'ancien directeur général de la SSR, Roger de Weck, était conscient de cette faiblesse et avait tenté d'y remédier. Son modèle était Rupert Murdoch. Au Royaume-Uni, Murdoch avait des participations dans des chaînes de télévision comme Sky, ainsi que dans des réseaux câblés. Il connaissait donc les habitudes télévisuelles des téléspectateurs. Selon leurs préférences en matière de télévision, il était capable d'établir leurs profils de personnalité.

Aussi la chaîne Sky de Murdoch ne diffusait-elle pas un bloc de publicités identique pour l'ensemble du public. À la place, sept blocs de publicité destinés à différents groupes cibles étaient diffusés simultanément via la box Settop. Les jeunes spectateurs ne voyaient pas les mêmes spots publicitaires que les spectateurs plus âgés et les amoureux des voitures ne voyaient pas les mêmes spots publicitaires que les amateurs de mode.

Roger de Weck voulait appliquer le même modèle. À cet effet, il avait conclu une alliance stratégique avec l'opérateur de réseau Swisscom et créé la plateforme publicitaire commune Admeira avec un troisième partenaire, Ringier.

C'était la voie à suivre, mais les responsables politiques n'ont pas emboîté le pas. Il a été interdit à la SSR de pratiquer la publicité ciblée. Elle s'est retirée d'Admeira, car l'alliance ne présentait plus aucun intérêt dans ces circonstances. C'est ainsi que la publicité TV en est restée à l'âge de pierre en Suisse.

Pour résumer, on pourrait dire que la publicité TV est aussi morte que la publicité imprimée l'est depuis longtemps.

Mais l'est-elle vraiment ?

Il est intéressant de noter que c'est justement à ce moment-là qu'est apparue avec Blick TV, la première télévision Internet de Suisse et l'une des premières à avoir été lancée par une grande maison d'édition. Blick TV est la première télévision numérique du pays. Elle ne passe pas par des antennes ni des câbles. Son lecteur est le téléphone portable.

Concernant le timing, Ringier a joué de malchance. Blick TV a été lancée le 17 février de cette année. Le 25 février, le premier cas de coronavirus était diagnostiqué en Suisse. On ne pourrait imaginer des débuts plus difficiles pour une start-up au budget annuel d'une dizaine de millions de francs.

Pourtant, Blick TV est le projet le plus intéressant que la planification média et le secteur de la publicité aient connu depuis longtemps. Il s'agit d'un projet prestigieux de Ringier, mais c'est également plus que cela. C'est aussi un projet pilote pour l'ensemble de la branche qui montre comment les entreprises de médias pourraient gagner de l'argent avec Internet.

L'intention est là, mais cela prendra du temps, car il en faudra pour définir clairement les profils des spectateurs et des utilisateurs.

Avec ce projet, Ringier répond à l'énorme demande en vidéos sur Internet. Blick online totalisait dernièrement environ 500 millions de consultations par an. Sur le plan financier, ce n'était pas très rentable, car peu de vidéos se voyaient ajouter des spots publicitaires, avec des pre-rolls au début et des mid-rolls au milieu.

Le business plan est ambitieux. 48 collaborateurs sont sous contrat, sous la direction de Jonas Projer, que Ringier a débauché de l'émission «Arena» de la télévision allemande. S'y ajoutent les coûts des studios, des droits d'image, des systèmes informatiques et des frais généraux. Le coût du projet s'élève à 10 millions par an. En cette année de crise du coronavirus, les pertes seront très élevées.

La question de savoir si Blick TV atteindra un public jeune sera déterminante pour l'avenir, car il n'y a que pour ce groupe cible que les investissements publicitaires sont plus importants. Dans un second temps, Ringier devra éliminer l'ancien point faible de la télévision et proposer des groupes cibles personnalisés à la planification média. L'intention est là, mais cela prendra du temps, car il en faudra pour définir clairement les profils des spectateurs et des utilisateurs. Mais les perspectives seront alors meilleures.

La publicité TV est-elle morte ?

Si j'étais le directeur de la SSR, je dirais : « Si l'on veut être réaliste, ça en sera bientôt fini de la publicité TV ». En tant que directeur de Ringier, je dirais : « Espérons que cela ne fait que commencer ».