

«Il n'y a plus de réelles perspectives de croissance pour la télévision»

Publicité Ces dernières semaines, de nombreuses marques américaines ont réduit leur budget marketing dans le digital. Est-ce un changement du marché? Matthieu Robert, de l'agence Mediatonic, répond.

Frédéric Vormus

frederic.vormus@lematindimanche.ch

Aux États-Unis, de très gros annonceurs ont diminué leur budget marketing sur Internet. Durant le dernier trimestre, Procter & Gamble (P&G), la multinationale spécialisée dans les biens de consommation, a coupé 100 millions de dollars sans ressentir d'effets sur son taux de croissance, selon son directeur financier qui s'en est ouvert dans le *Financial Times* du 26 août. Est-ce que cela marque un tournant dans les stratégies d'investissement publicitaires? Un retour de la publicité sur des supports plus traditionnels? Matthieu Robert, responsable de l'unité digitale de Mediatonic, l'une des plus grandes agences suisses de média planning (qui conseille les annonceurs dans la meilleure utilisation des supports), interprète cette réduction.

D'après le directeur financier de P&G, la publicité sur Internet serait inutile. Qu'en pensez-vous?

Ces marques, extrêmement liées à l'ancienne économie, sont dans un contexte de faible croissance. Elles ont pu arriver très tôt sur Internet et de façon massive. Maintenant qu'une correction intervient dans leur secteur, le digital devient un bouc émissaire. Selon moi, ça ne veut rien dire sur son efficacité. Pampers, par exemple, en coupant un trimestre dans son budget numérique, ne constatera aucune variation de son volume de ventes. Internet n'est pas son canal de distribution prioritaire, c'est un moyen d'atteindre des clients, d'ancrer sa marque. Les effets se déploient sur le long terme. Si P&G coupe son budget dans le digital, la chute de son chiffre d'affaires se vérifiera dans les prochaines années.

P&G déplore également que, sur Internet, des «robots», des botnets, se substituent aux humains pour simuler des visites de pages, faussant ainsi tous les chiffres de fréquentation.

C'est en effet l'un des modes de fraude le plus répandu sur Internet. Comme cette économie publicitaire repose sur la consultation de pages et sur l'achat en ligne, ces fausses visites sont préjudiciables. Il y a trois ans, on estimait que 30% des impressions publicitaires, quand un appareil (PC, tablettes, téléphones) est confronté à une page, provenaient de botnets. Un pourcentage sans doute exagéré car il émanait d'entreprises chargées de les combattre. Ce phénomène régresse puisque des systèmes de défense sont désormais utilisés par la plupart des grands annonceurs. La fraude, devenue plus compliquée, perd sa rentabilité. Ce type d'escroquerie ne remettra jamais en cause la publicité sur Internet. La relation faite par Procter est à ce titre un peu démagogique.

Pourtant Unilever, Nestlé et Danone ont aussi réduit leur budget?

Quand je vois des entreprises, qui vendent principalement des biens de consommation dans des pays émergents, diminuer leurs investissements, cela ne m'inquiète pas. Je comprends plutôt ça comme une correction. Le volume publicitaire dans son ensemble décroît. Alors la réduction de 100 millions de dollars pour Procter sur un budget de 2,5 milliards aux États-Unis, ce n'est pas la fin des investissements. Juste une coupe pour embellir ses résultats trimestriels.

En Suisse, anticipez-vous une correction similaire?

Non, pas du tout. Nous avons les mêmes problèmes que les États-Unis d'il y a dix ans.



«Les producteurs traditionnels de contenu ont de plus en plus de peine à vendre ce qu'ils font et de plus en plus de mal à monétiser leur audience publicitaire»

Matthieu Robert, responsable du digital chez Mediatonic

Certains annonceurs ne découvrent la publicité digitale qu'aujourd'hui. Le marché suisse croît encore, d'autant que nous n'avons presque pas de problèmes de fraude. Nous sommes protégés par notre taille.

Au printemps, 250 marques se sont retirées de plates-formes de Google pour ne plus être diffusées avant des vidéos extrémistes. Un autre problème de la publicité sur Internet.

L'environnement de l'annonce est primordial. Ces dernières années, les annonceurs ne cherchaient qu'à atteindre le consommateur, en le suivant partout. Si le client a des opinions d'extrême droite, faut-il continuer à lui courir après? Se pose alors la question du contexte. Pour les annonceurs, il s'agit de favoriser la perception de sa marque et pas uniquement toucher des clients potentiels. Le digital n'est pas une baguette magique, cela reste un outil de branding.

Certains autres supports peuvent-ils profiter de cette défiance?

Peut-être que cela favorisera des canaux off-line. Difficile de chiffrer. Aucun client ne nous a demandé de quitter YouTube pour investir le montant en télévision.

Existe-t-il une once d'espoir pour un retour de la publicité dans la presse?

Internet ne va rien perdre. Même au niveau international, il va continuer à grandir tant que l'audience poursuivra sa croissance. Il y a un effet mécanique. Quant à la presse, je suis pessimiste. Le temps consacré à sa lecture diminue lentement mais sûrement en Suisse. Après, on peut qualifier cette durée, mais quantitativement elle régresse, pas aussi drastiquement qu'annoncé, mais elle recule. Il n'y a plus de réelles perspectives de croissance pour la presse. Pas plus que pour la télévision classique d'ailleurs.

C'est la prochaine victime?

Celle-ci se faire grignoter par des services en ligne. Son système de distribution implique un environnement publicitaire très contrôlé. Quelques acteurs se partagent tous les investissements. Demain, avec les box, les services à la demande et la fragmentation de l'audience, les spots échapperont aux groupes télévisés pour aller chez les distributeurs comme Netflix, Amazon, ou même Swisscom. Leurs spectateurs vont être marqués par Netflix, par Amazon. La souscription d'un abonnement ne suffira plus. On ne parle plus de TV mais de campagne «bewegte Bilder» qui se décline sur de la TV linéaire, sur des services à la demande, des portails vidéo, etc.

La publicité va donc rester plus que jamais sur Internet?

Tant que les gens continueront à consommer ces médias, les investissements les suivront. La mécanique est axée sur le consommateur. Rien ne remet en question les médias digitaux.

Dans cet environnement, comment voyez-vous l'avenir du couple annonceur-média ou faudrait-il dire annonceur-support?

La grande tendance derrière cette déflation publicitaire, c'est qu'une majorité d'annonceurs développent leur propre canal, leur propre support avec son contenu. Les annonceurs ont de plus en plus conscience de leur puissance face aux médias faiblissants. Les producteurs traditionnels de contenu ont de plus en plus de peine à vendre ce qu'ils font et de plus en plus de mal à monétiser leur audience publicitaire. À côté de ça, des annonceurs vendent leur produit à travers leur propre canal. Il y a désormais une concurrence entre les annonceurs et les médias. Prenons l'exemple d'une banque, Swissquote, qui a développé l'un des plus grands portails d'informations financières de Suisse. Il peut se targuer d'une plus grande audience que beaucoup d'autres sites qu'il réussirait même à monétiser auprès d'autres annonceurs. U

En dates

2003

Fondation
L'agence Mediatonic est fondée à Genève.

2007

Engagement
Matthieu Robert entre dans la société comme média planner.

2011

Bonne note
Selon Media Research Group, Mediatonic est classée 2e meilleure agence média de Suisse.

2012

Promotion
Matthieu Robert devient responsable de la partie digitale et associé de l'entreprise.

2016

Annonces
L'agence a investi 120 millions de francs brut pour le compte de ses clients.

Pour Matthieu Robert, responsable de l'unité digitale de Mediatonic, l'avenir de la presse et de la télévision est sombre.

Laurent Crottet