

« La crise va nettoyer et assainir le marché de l'Internet »

« Une vraie chance pour notre métier. » Lorsqu'il s'agit d'analyser l'affaiblissement de la croissance des investissements publicitaires sur Internet, Matthieu de Lesseux, président de l'agence interactive Duke (groupe Razorfish), bouscule avec un plaisir évident les idées préconçues...

1. D'une croissance moyenne de 33 % sur les huit premiers mois de 2008, les investissements publicitaires sur le Net sont passés à une progression de 11 % en septembre, puis de 12 % en octobre. Chez Ogilvy One, Bruno Walther évoque un véritable effondrement. Partagez-vous ce sentiment ?

On peut choisir de voir le verre à moitié vide ou le verre à moitié plein. Si l'on s'arrête à la première option, il est évident que Duke, comme les autres, est « impacté » par la crise. C'est flagrant au niveau des grandes compétitions internationales. Et en particulier pour les matches se déroulant sur les secteurs du luxe et de la grande consommation, portant sur des budgets compris entre 1 et 2 millions d'euros, et incluant des contrats courant, pour les



Matthieu de Lesseux.

agences, sur des périodes de trois ans. Mais les projets lourds ne sont pas abandonnés pour autant, car les annonceurs ont parfaitement conscience que les grands enjeux de demain passeront par le numérique. Simplement, ils sont gelés : les entreprises veulent d'abord voir comment vont évoluer leurs ventes, avant de prendre la décision de refondre totalement ce qu'elles font sur le numérique. En revanche, on n'observe aucun changement sur les compétitions moyennes

concernant des budgets compris entre 500.000 et 1 million d'euros, orchestrées par des annonceurs s'interrogeant sur la qualité de leur site Internet ou le lancement de nouveaux produits.

2. Où discernez-vous alors le verre à demi plein ?

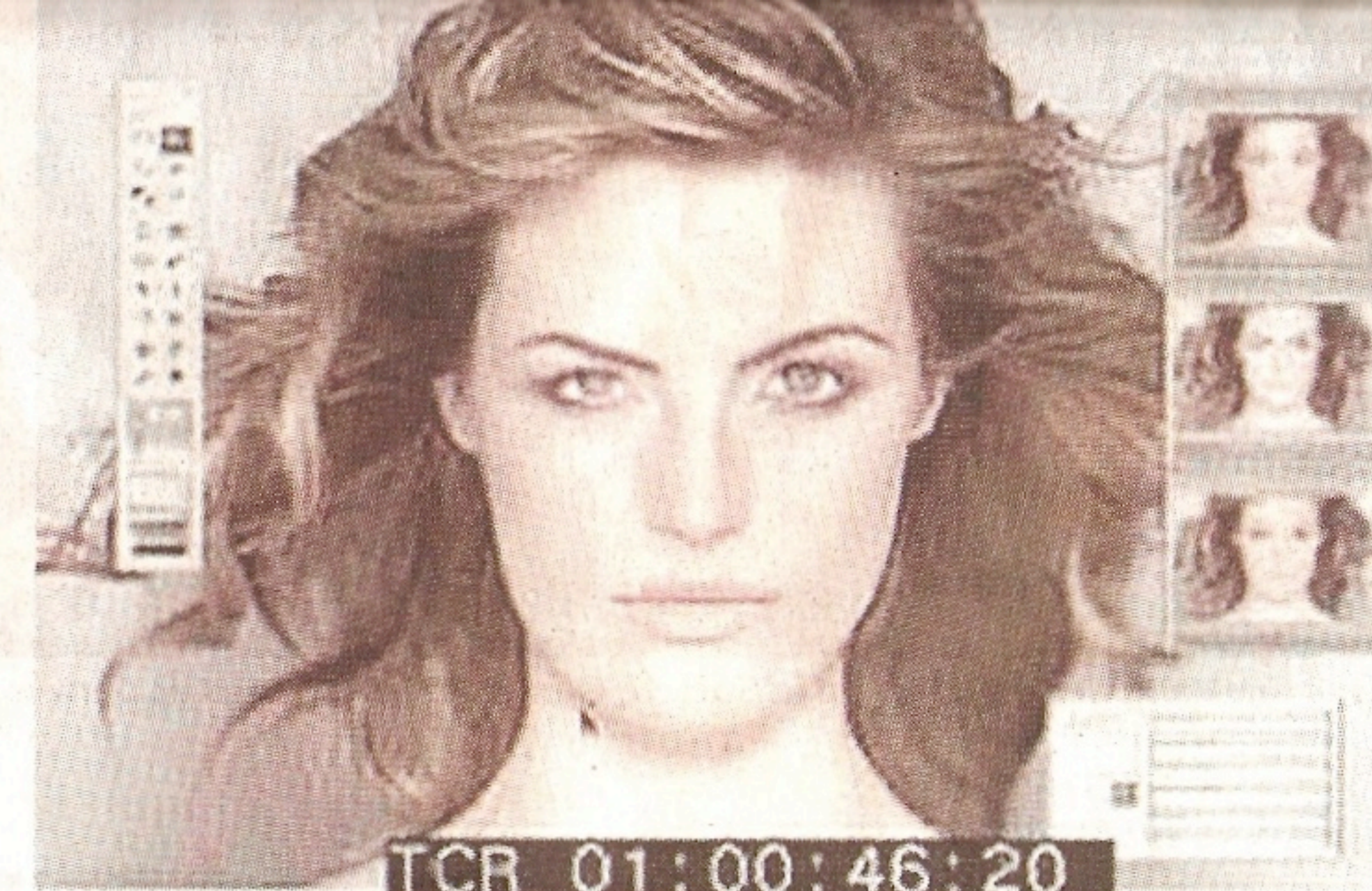
Le fait que le numérique soit désormais un enjeu essentiel pour les annonceurs était déjà intégré, mais cette prise de conscience s'est aiguisée : les arbitrages favorables au digital se multiplient. Pour qu'une campagne de pub soit visible en télévision, il faut déboursier au minimum entre 2 millions et 2,5 millions d'euros (production et achat d'espace). Résultat, un certain nombre d'annonceurs choisissent de réduire en priorité leurs dépenses sur ce média. Or, pour peu qu'elles annulent deux ou trois campagnes, les entreprises « libèrent » alors entre 5 et 6 millions d'euros d'investissements. Des sommes qu'elles n'ont pas l'intention de geler mais de réallouer, et c'est dans cette perspective qu'elles regardent attentivement les performances du Net : on peut y réaliser une opéra-

tion de communication visible pour seulement 300.000 euros et la mesure de l'efficacité y est devenue extrêmement précise. Je travaillerais dans une agence de publicité traditionnelle, je serais donc très inquiet.

3. Ce sont ces nouvelles opportunités qui vous paraissent constituer la partie la plus bénéfique de cette crise ?

Non, selon moi, l'élément le plus positif est le phénomène d'assainissement du secteur, directement lié à l'éclatement de la petite bulle Internet qui s'était constituée. On va revenir à une certaine normalité, au gommage des anomalies ou des excès qui s'étaient multipliés. C'est particulièrement vraisemblable en matière de salaires, où l'on a assisté à une véritable inflation – qui a amené Duke à augmenter de 11 % sa masse salariale en 2007 à effectifs constants – ou de la foule de mauvais concurrents, exclusivement intéressés par le montant des budgets, qui délivraient une création médiocre. En définitive, cette crise devrait nous faire beaucoup de bien.

PROPOS RECUEILLIS PAR V. R.



La campagne Dove montre les trois étapes par lesquelles une fille banale devient un top model.
idé / Photos : DR

Le casse-tête de la mesure d'audience

Deux approches se distinguent aujourd'hui, l'une basée sur le trafic généré sur un site en particulier, l'autre sur le suivi d'un panel d'internautes représentatif de la population.

C'est la question à 45 milliards de dollars : où se trouvent les grands carrefours d'audience sur Internet ? Les annonceurs se le demandent régulièrement. Car tous souhaitent optimiser leur budget publicitaire en se fondant sur un indicateur : la mesure d'audience.

Deux approches se distinguent aujourd'hui, l'une basée sur le trafic généré sur un site en particulier (site centric), l'autre sur le suivi d'un panel d'internautes (user centric) représentatif de l'ensemble de la population. « C'est cette dernière approche qui constitue la référence dans le monde de la publicité en ligne, explique Jérôme de Labriffe, président de l'Internet Advertising Bureau en France. Elle permet d'identifier des catégories d'internautes et l'audience des sites en nombre de visi-

teurs uniques par mois. » Deux sociétés se détachent dans ce domaine : comScore et Nielsen NetRatings, filiale de Médiamétrie. La première fait foi aux Etats-Unis et en Angleterre tandis que la seconde est plus utilisée en France, en Espagne, au Japon et en Italie notamment.

Des audits réguliers

« Notre panel est basé sur 20.000 internautes qui ont téléchargé un logiciel permettant de suivre leurs comportements sur Internet, explique

Delphine Gatignol, directrice des ventes pour comScore en Europe. En contrepartie de leur collaboration, ces internautes reçoivent divers cadeaux. » De son côté, Nielsen NetRatings a modifié son panel l'été dernier en l'élargissant à 25.000 internautes, contre 9.000 précédemment. Ces internautes ont installé le logiciel NetSight qui permet de suivre leur navigation sur la Toile mais également le temps passé sur certains contenus du type vidéos, notamment.

« Notre outil permet désormais

de mesurer l'audience sur ce que l'on appelle le Web 2.0, c'est-à-dire les vidéos, les petites applications en ligne (widget)... ce que nous ne faisons pas précédemment », souligne Julien Rosenvallon, directeur de Médiamétrie NetRatings.

ComScore et Nielsen NetRatings sont régulièrement audités sur leurs pratiques. En France, c'est le Centre d'étude des supports de publicité (CESP) qui s'en occupe. Pour la première fois, comScore sera audité dans les prochains mois par cet organisme.

Aux Etats-Unis, le Media Rating Council (MRC) vient de terminer sa première phase d'audit. Mais cela n'empêche pas les mésaventures. Le quotidien espagnol « El País » a attaqué en justice Nielsen l'an dernier pour avoir publié des chiffres d'audience en baisse sur le site Internet du quotidien. La société aurait perdu 1,4 million de dollars de revenus publicitaires à cause de cette chute d'audience. Un juge américain vient de débouter « El País ».

EMMANUEL PAQUETTE