

9 LES VRAIES QUESTIONS, LES VRAIES RÉPONSES

Jacques Nantel
enseigne au D.E.S.S. en communication marketing.



Internet : le média où c'est le consommateur qui décide.

Il y a maintenant trois ans, lors d'une conférence organisée à Montréal par le Publicité Club de Montréal, je signalais le fait que l'Internet en général et le Web en particulier ne pourraient offrir aux annonceurs un important potentiel que si l'on comprenait que dans ce média, contrairement aux autres, les consommateurs seraient actifs et qu'il nous faudrait apprendre à devenir « passifs ». Par « passifs », je voulais dire que les annonceurs auraient à apprendre à fonder leurs messages au processus de navigation des consommateurs, évitant ainsi de l'interrompre, comme on le fait trop souvent dans les autres médias. Ce midi-là, j'étais reparti avec l'impression que je venais de faire, comme on dit, pipi dans la soupe. Pourtant, la suite des choses m'a donné raison. Voyons les chiffres.

De son sommet de près de 8 milliards de dollars (atteint en 2000), l'industrie de la publicité sur le Web n'a cessé de décliner pour se situer, en 2002, à moins de 6 milliards¹. Pour expliquer cette baisse, on a souvent évoqué le fait que c'était l'ensemble de l'industrie de la publicité qui avait chuté au cours de cette période. Bien que cette tendance soit incontestable, elle n'explique pas tout : en 2002, en effet, alors que les dépenses augmentaient de 7% en télévision et de 9% en radio, elles chutaient de 18% sur Internet².

Clics et fric

En réalité, la décroissance de la publicité sur le Web est un phénomène plus complexe que ce que laissent entrevoir les chiffres

cités plus haut. Bien que ces derniers traduisent une décroissance des revenus de l'industrie, le nombre d'annonces sur le Web – que ce soit sous forme de bannières, de *pop-ups* ou autres – n'a pas cessé de croître : de fait, il a même *doublé* entre janvier 2001 et janvier 2003³. Ce paradoxe apparent s'explique en grande partie par la chute du CPM de la publicité en ligne, qui est passé d'une moyenne de 32\$ en 1998 à 1,93\$ en 2003⁴.

Cette diminution a été amplifiée par une chute aussi importante du CTR (Click-Through Rate), soit le rapport entre le nombre de clics sur une publicité et le nombre de fois que la page Web a été consultée. Alors que ce taux, pour les bannières, était de 1,4% en 1998, il n'était plus que de 0,27% en 2003⁵. En fait, la chute du CPM ne fait que refléter celle du CTR, l'industrie visant à maintenir le coût d'acquisition d'un prospect au niveau le plus compétitif possible.

Les baisses successives du coût de la publicité sur le Web ont eu pour effet d'accroître le nombre de messages auxquels les consommateurs sont exposés, ce qui a engendré leur baisse d'intérêt envers cette même publicité. Ce cercle vicieux entraîne, depuis lors, l'industrie à des niveaux toujours plus bas. Le manque d'intérêt des consommateurs pour la publicité sur le Web aurait dû inciter les publicitaires à revoir leurs stratégies, mais dans les faits, il les a plutôt amenés à développer des formes publicitaires toujours plus envahissantes⁶.

Des solutions possibles

Pourtant, il existe des approches publicitaires beaucoup plus efficaces, et, surtout, plus conformes à l'utilisation que font les consommateurs du Web, et ce sont ces dernières qui vont bientôt dominer l'industrie. Deux d'entre elles présentent un intérêt certain : les liens commandités sur les moteurs de recherche tels que Google et l'insertion dans le contenu des sites de publicités dont l'approche est basée sur une analyse sémantique du contexte. Dans ces deux cas, le but n'est plus d'envahir le consommateur en le forçant à considérer notre publicité : la stratégie consiste plutôt à faire en sorte qu'elle soit disponible au moment, à l'endroit et sous la forme souhaités par le consommateur.

Une dernière preuve que les annonceurs sur le Web ont intérêt à s'adapter au processus décisionnel des consommateurs et non l'inverse ?

Le seul véhicule publicitaire qui continue de croître sur le Web, avec un taux de croissance de 16% par année demeure... les annonces classées⁷.

1. IAB/Pricewaterhousecoopers, 1997-2003.

2. CMR/TNS Media Intelligence, novembre 2002.

3. AdRelevance, mars 2003.

4. Jupiter Research, janvier 2003.

5. DoubleClick, janvier 2003.

6. Selon Nielsen/Netratings (juillet 2002), la taille moyenne de la publicité sur le Web est passée de 22582 pixels en 2001 à 37799 en 2002.

7. IAB/Pricewaterhousecoopers, 1997-2003.

Dans le cadre du programme conçu par l'AAPO et HEC Montréal, le D.E.S.S. en communication marketing propose :

LA MARKETING ÉLECTRONIQUE

45 heures pour apprivoiser cette nouvelle réalité des affaires et comprendre son impact sur la façon dont la société fonctionne, tant en B2B qu'en B2C.

Par Jacques Nantel PhD, professeur titulaire, HEC Montréal
Directeur de la Chaire RBC en Commerce électronique

www.hec.ca/programmes/desscm

www.aapq.qc.ca

HEC MONTRÉAL

