

DÉVELOPPEMENT, STAGNATION ET MÉTAMORPHOSES DE L'INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ EN FRANCE

Nous proposons dans cet article un panorama du marché publicitaire depuis les années 1950 jusqu'à nos jours. Cette rétrospective permettra au lecteur de parcourir les grandes mutations survenues dans ce secteur d'activité et ainsi mieux comprendre celles qui sont en train de le révolutionner.

Par **Philippe LEGENDRE** *

AU COMMENCEMENT ÉTAIT LA MESURE

En 1959, l'Institut de Recherches et d'Études Publicitaires (IREP), qui a été créé deux ans auparavant, publiait pour la première fois une mesure économique du marché publicitaire. Appréhendé à l'époque en interrogeant les annonceurs et les agences, on découvrait dans cette étude que ce marché s'élevait à 151,7 milliards d'anciens Francs, soit l'équivalent de 231 millions d'euros courants.

* Directeur délégué de l'Institut de Recherches et d'Études Publicitaires (IREP).

Cette mesure prenait en compte les dépenses publicitaires des annonceurs sur les médias (presse, affichage, cinéma, radio, télévision) et également d'autres dépenses, telles que l'édition et la publicité directe, les expositions et les démonstrations, la publicité sur les lieux de vente, la promotion des ventes, mais également l'achat d'ouvrages de référence et la recherche publicitaire.

Les médias représentaient 63,3 % du total du marché : la presse y était dominante, avec une part de marché de 67,6 %, suivie de l'affichage (13,5 %), de la radio (9,7 %) et du cinéma (8,8 %). Quant à la télévision (présente dans seulement 13 % des foyers en 1960), la publicité qui y était diffusée était cantonnée à des informations à caractère sanitaire qui représentaient 0,4 % du total des recettes publicitaires des médias.

À l'évidence, les stratégies de communication des annonceurs consistaient à promouvoir leurs marques là où les Français s'informaient principalement (dans la presse et, dans une moindre mesure, la radio), là où ils se déplaçaient (l'affichage), là où ils se divertissaient (au cinéma), mais aussi là où ils achetaient (achats en magasins (publicité sur les lieux de vente et promotions) ou par correspondance (édition de catalogues et publicité directe)).

De cette rapide description du paysage publicitaire tel qu'il était il y a cinquante-cinq ans de cela, nous pouvons aisément en déduire que l'évolution de la publicité est directement liée aux évolutions des moyens qui la supportent et aux changements dans les comportements des individus que ces évolutions induisent.

L'ARRIVÉE DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Avec les années 1960 arrive la société dite de consommation, qui voit les Français accéder aux produits d'équipement ménager, à l'automobile, aux produits alimentaires industriels adaptés à de nouveaux styles de vie. Le commerce évolue, il devient moderne, avec l'implantation de supermarchés et d'hypermarchés développant les opérations promotionnelles et la publicité sur les lieux de vente. Mais, dans ce grand changement de société, il faudra attendre le 1^{er} octobre 1968, après des mois de débats à l'Assemblée Nationale, pour découvrir les premières publicités commerciales à la télévision (qui n'est alors que publique, avec seulement deux chaînes). Et c'est ainsi que le premier écran publicitaire accueille, en noir et blanc, sur la première chaîne, des publicités pour les marques alimentaires Boursin, Régilait et Virlux (beurre), pour les tricots Bel et les téléviseurs Schneider...

L'année 1968 est restée gravée dans les mémoires pour son mois de mai, mais ce fut aussi une année charnière pour la publicité en France, car, avec la télévision, celle-ci se modernise, change de ton et pénètre dans les foyers aux heures de grande écoute. Cinq ans plus tard, en 1973, la publicité à la télévision représente déjà 12,3 % des dépenses médias des annonceurs, et quinze ans plus tard (en 1988), elle en représente 25 %. Dans le même temps, la publicité diffusée dans la presse, qui représentait, en 1973, 68 % des dépenses médias des annonceurs, n'en représente plus, en 1988, que 56 %.

Moteur du marché publicitaire dès les années 1980, la télévision voit son paysage se transformer radicalement avec la création de Canal+, en 1984, la première chaîne en France à reposer sur un système d'abonnement payant, qui sera autorisée, un an plus tard, à diffuser de la publicité sur ses programmes diffusés en clair.

Mais l'impact le plus fort sur le marché publicitaire a été celui de la privatisation de TF1, en avril 1987, après la création de deux autres chaînes commerciales, La Cinq et M6. Et c'est ainsi que le marché publicitaire à la télévision s'élève à 1,2 milliard d'euros en 1987, soit 22 % du total des investissements publicitaires dans les médias, et à 2 milliards cinq ans plus tard (en 1992), soit 28 % de part de marché, et 2,8 milliards, dix ans plus tard (en 1997), soit 32,5 % de part de marché.

L'INFORMATIQUE ET L'APPARITION D'UN COMMERCE MODERNE

Durant cette même période, du début des années 1960 jusqu'aux années 1990, deux autres événements vont transformer et structurer fortement, jusqu'à nos jours, le marché publicitaire.

Le développement de l'informatique et des bases de données

Le développement de l'informatique et sa capacité à gérer efficacement des bases de données vont permettre le développement du *marketing* direct, dont l'utilisation sera encore renforcée et généralisée à mesure que les entreprises prendront conscience de l'importance du client et de sa fidélisation, posant ainsi les bases du concept de Capital Client. Aujourd'hui encore, le *marketing* direct est en France le premier poste des dépenses de communication des annonceurs : en 2013, il représente 8,6 milliards d'euros (loin devant la télévision avec ses 3,8 milliards d'euros).

L'évolution du commerce

La France des années 1960 découvre le commerce moderne avec le développement de libres-services, qui, comme leur nom l'indique, permettent aux clients de se servir, plutôt que d'être servis. Ce « libre » choix organisé pousse les marques à se mettre en avant en recourant à diverses techniques promotionnelles. Le premier hypermarché est créé par Carrefour, le 15 juin 1963 : en 1975, on en compte 284, et, en 2013, il y en a 2 000. La promotion des ventes en 2013 est la second poste des dépenses de communication des annonceurs et représente 5,2 milliards d'euros.

Internet et la téléphonie mobile : de véritables ruptures

L'arrivée d'Internet au milieu des années 1990 va modifier profondément les relations que les individus

ont avec les contenus qui leur sont proposés : ils entrent en interaction avec ceux-ci. Cliquables, copiables et stockables, on peut en plus leur répondre. De plus, ces contenus sont sans frontière et l'on peut y accéder instantanément quel que soit le lieu où ils se trouvent.

Les conséquences de ces avancées technologiques pour le marché de la publicité sont multiples :

- l'arrivée de nouveaux acteurs qui ne ressemblent à rien de connu jusqu'alors,
- de nouveaux supports publicitaires : les bannières, les *search...*,
- de nouveaux points de contacts : réseaux sociaux, plateformes de partage de vidéos, *microblogging*,
- de nouveaux *devices* (appareils) : l'ordinateur devient un support média, mais c'est aussi le cas des tablettes, des consoles de jeux, des téléphones portables et autres mobiles,
- de nouveaux comportements (comme, le *multi-tasking* : la capacité de consulter simultanément plusieurs supports digitaux),
- de nouveaux concepts, tels que l'*atawad* (*anytime, anywhere, any device*),
- des systèmes de mesure multiples (*User-centric, Site-centric* ou hybrides).

L'arrivée du téléphone mobile, ce compagnon inséparable de nos vies d'aujourd'hui, constitue une seconde rupture puisque, pour la première fois, un individu peut être potentiellement contacté pratiquement en tout lieu où il se trouve et à n'importe quel moment de sa journée.

Il provoque des changements profonds dans les usages et dans les comportements, car il :

- est connecté partout et tout le temps ;
- permet de multi-réceptions : la voix, le texte, le son, l'image, Internet, les jeux, la réalité augmentée,
- permet de multi-actions : se connecter, scanner, géolocaliser, acheter, photographier, filmer, envoyer, payer...

L'histoire de la publicité a été impactée par l'arrivée successive de médias (la presse, l'affichage, le cinéma, la radio, la télévision) qui sont devenus autant de supports publicitaires concurrents les uns des autres, mais tout en restant indépendants les uns vis-à-vis des autres.

Le digital a cela de nouveau et de particulier qu'il impacte la totalité des médias et des supports historiques de la publicité, et qu'il les contraint à modifier profondément leurs modèles économiques : il s'agit donc bien là de quelque chose d'unique et qui n'a pas de précédent.

Le digital bouscule ainsi l'ordre établi en nous orientant vers :

- une communication « 360° », une communication *Marketing Intégré*,
- une convergence entre les divers supports de la publicité,
- une démultiplication des points de contact,

- un consommateur qui devient « consomm'acteur »,
- des marques qui deviennent des médias et des médias qui deviennent des marques.

Le *Big Bang* des données et le concept de *Big Data*

Le rêve de tout publicitaire est de pouvoir adresser à la bonne personne, au bon moment et pour de bonnes raisons, un message qui correspondra très exactement à ses attentes.

Pour ce faire, les professionnels déploient, depuis près d'un siècle, des études de plus en plus sophistiquées pour mesurer et analyser ce que l'individu aime, regarde, achète, comment il se comporte, ce qu'il comprend des messages qui lui sont adressés, ce que provoquent ces messages en termes de mémorisation, d'agrément, d'achat...

En l'espace d'une quinzaine d'années, le développement du numérique a démultiplié de manière extraordinaire le nombre des traces qu'un individu laisse chaque jour, et ce, en temps réel, en utilisant un nombre de plus en plus important d'objets connectés (téléphones, ordinateurs, téléviseurs, tablettes, consoles, mais aussi cartes de crédit, de fidélité, de transport et, bientôt, automobiles, appareils électroménagers, domotique...).

Qui plus est, l'internaute ne laisse pas que des traces : il crée, au travers des réseaux, des contenus sur lui-même, sur son entourage, sur ce qu'il aime, sur ce qu'il n'aime pas : il commente, donne des avis, s'engage pour des marques.

Ce phénomène impacte considérablement les relations qu'entretiennent les annonceurs et leurs marques avec les consommateurs.

Pour le monde publicitaire, les conséquences du développement du numérique sont de plusieurs natures. Pour les agences et les régies, il s'agit d'intégrer des expertises dans ces domaines afin de proposer aux annonceurs des solutions en matière d'analyses et d'actions. Pour le marché, c'est être confronté à l'arrivée de nouveaux acteurs (tels que Critéo ou Rocket Fuel...) ou au renforcement de la puissance d'autres acteurs dont le *business model* repose en grande partie sur le traitement de données (Google, Facebook...).

Cette nouvelle industrie des données impacte également une activité majeure du secteur de la publicité, à savoir l'achat d'espaces publicitaires, qui devient pour partie programmatique (il existe en effet un processus d'achat automatisé d'espaces publicitaires Internet fondé sur les *ad-exchanges* en temps réel selon le principe du *Real Time Bidding* - RTB).

On l'aura compris : le phénomène du *Big Data* est un élément majeur qui influence directement le monde publicitaire à la fois en termes d'apport de connaissances sur le consommateur, mais aussi en termes de méthodes permettant de toucher celui-ci efficacement

et en temps réel. Ce phénomène ne se substitue pas aux autres approches, il leur est complémentaire et participe à l'amélioration de l'efficacité des campagnes de communication (l'efficacité restant pour ce secteur l'élément principal qui concerne tous les acteurs de la profession et qui guide toutes leurs actions).

CONCLUSION

Au fil du temps, le marché publicitaire n'a cessé d'être traversé par des évolutions structurelles, sociologiques et technologiques, qui l'ont impacté durablement et vis-à-vis desquelles il a toujours su s'adapter. Il connaît, depuis le début des années 2000, une période de rupture dans laquelle il fait la démonstration de toute sa capacité à s'adapter, à créer de nouveaux produits et de nouveaux concepts, et à faire émerger de nouveaux acteurs, en bref : une capacité à innover, en permanence. Bien sûr, des difficultés subsistent, par exemple, pour un média comme la presse, qui peine à trouver

un équilibre économique. À ce sujet, nous formulons une première remarque, celle que l'information écrite de qualité est plébiscitée : les audiences des sites d'organes de presse le prouvent tous les jours. Elle a donc un avenir et il y aura fatalement un modèle économique qui lui permettra de l'assurer. Notre deuxième remarque est que, par le passé, on a annoncé régulièrement la mort du cinéma (notamment lors de l'arrivée de la télévision), puis celle de la presse, et, enfin, celle de la télévision elle-même, sous sa forme linéarisée, au profit du délinéarisé. Mais en la matière, nous nous sommes trompés : les éléments s'ajoutent et se complètent, plutôt qu'ils ne se détruisent.

Quant aux enjeux, s'il fallait n'en retenir qu'un pour l'avenir, je retiendrais celui des données, pour lesquelles il conviendra de concilier le « *business* » avec la protection de celles-ci et le respect de la vie privée. L'histoire nous a appris que nous nous trompons souvent dans nos pronostics. Mais une chose est sûre : l'avenir de la publicité est assuré, mais il sera encore différent.