

L'ASYMÉTRIE DES REVENUS PUBLICITAIRES DES MÉDIAS D'INFORMATION TRADITIONNELS ET MODERNES

Le point de vue de trois publicitaires québécois

Christian Desîlets

Professeur de publicité sociale

Département d'information et de communication

Université Laval

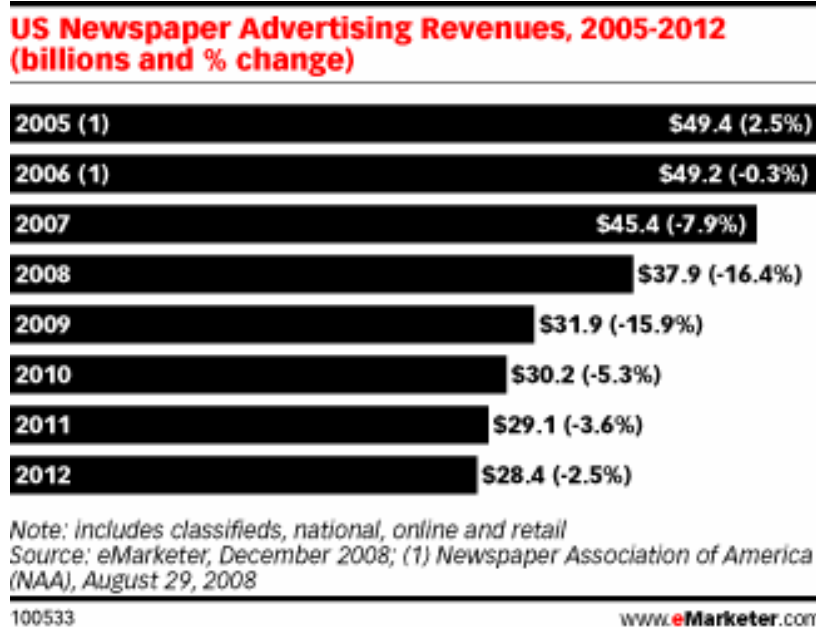
Enquête menée pour le Groupe de travail sur le journalisme
et l'avenir de l'information au Québec

Dépôt : 2 septembre 2010

INTRODUCTION

Le mandat

Le Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec constate que les médias modernes d'information¹ n'attirent qu'une fraction des budgets publicitaires dévolus aux médias traditionnels². Cette situation est déjà inquiétante dans la mesure où le modèle économique de l'information repose essentiellement sur les revenus publicitaires. Elle l'est encore plus quand on considère le déclin des médias traditionnels d'information qui fournissent à leurs portails Web l'essentiel de leur contenu.



Au moment où les médias modernes sont unanimement considérés comme l'avenir de l'information, il y a lieu de s'interroger sur les causes de cette asymétrie des revenus publicitaires. La difficulté consiste à distinguer dans les turbulences actuelles ce qui est conjoncturel de ce qui est structurel pour déterminer s'il est raisonnable d'espérer que l'information de demain puisse encore compter, pour se financer, sur une abondance de revenus publicitaires.

¹ Sites Web de télévision, de radio et de quotidiens, autres sites Web d'information, écrans dans les lieux publics, appareils de mobilité Web, infolettres, alertes de courriel, fils RSS, blogues, agrégateurs de nouvelles, pages personnalisées, moteurs de recherche (SEO), widgets, et ainsi de suite.

² Télévision, radio, quotidiens, hebdomadaires et magazines, essentiellement.

C'est dans cette optique que le Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec a commandé cette étude.

Méthodologie

Nous avons à répondre à la question suivante : pourquoi les budgets publicitaires ne basculent-ils pas des médias traditionnels aux médias modernes d'information dans les mêmes proportions? Pour y répondre, il a été convenu de procéder à une enquête auprès de trois des planificateurs médias les plus réputés du Québec :

- Pierre Delagrave, Président, médias, recherche et services interactifs de Cossette Média, une filiale du Monde de Cossette;
- Gilbert Marin, Président, Groupe M, récipiendaire en 2005 du prix de l'AMM-PCM pour l'avancement de la science marketing;
- Alain Tardy, Vice-président média de Marketel, président du Conseil des directeurs médias du Québec.

Chacun d'entre eux a répondu à la question ouverte posée par le Groupe de travail au cours d'entretiens individuels d'une durée moyenne de 30 à 45 minutes et qui a été fait en face à face ou par téléphone. Aucun des répondants ne disposait du point de vue des autres. Les réponses ont ensuite été colligées, analysées et distribuées en plusieurs thèmes. Elles ont également été comparées à d'autres sources dans la littérature spécialisée. Enfin, les données citées de mémoire par les répondants ont été vérifiées par des recherches qui ont permis de les asseoir sur des sources vérifiables.

Les entretiens ont eu lieu au cours du mois d'août 2010.

FAITS SAILLANTS

- Les publicitaires considèrent toujours les médias traditionnels d'information comme des choix de première qualité (*premium choice*), mais de plus en plus comme des médias de niche. Pour les publicitaires, l'ère des médias de masse tire à sa fin et, conséquemment, leurs stratégies préconisent désormais la création de contacts de meilleure qualité avec des cibles moins nombreuses et plus qualifiées.
- Avec leurs portails Web d'information, les médias généralistes offrent surtout un accès complémentaire à l'auditoire de leurs plateformes traditionnelles, et seulement entre 10 % et 15 % de nouvelle clientèle. Compte tenu de cette duplication, les publicitaires ne consacrent en moyenne à ces portails Web que 10 % du budget réservé au placement dans les médias d'information.
- Le marché de l'information est beaucoup plus concurrentiel sur le Web où, en plus des sites généralistes, on trouve une abondance de sites spécialisés de très bonne qualité offrant aux publicitaires l'accès à une clientèle abondante et très ciblée pour une fraction du prix des médias traditionnels. L'exposition publicitaire y atteint cependant son point de saturation beaucoup plus rapidement que dans les médias traditionnels et pour une fraction du prix. Cette réalité concurrentielle limite fortement la capacité des médias modernes d'information à accroître le transfert des parts de revenus publicitaires réservés aux médias traditionnels.
- En multipliant l'offre d'information gratuite, le Web a certes stimulé l'appétit des citoyens pour l'information (ou la demande), y compris celle des jeunes adultes, mais il en a aussi réduit la valeur perçue : l'information est devenue une commodité gratuite, disponible en abondance, partout et en tout temps.
- La révolution Web profite plus aux citoyens qu'aux entreprises, et très peu de sites sont profitables ou même rentables.
- Les publicitaires observent et prédisent à long terme une lente décroissance de leur propre industrie. La croissance phénoménale des investissements publicitaires sur le Web n'empêche pas que le total des investissements publicitaires diminue. Les médias se multiplient, mais ils se partagent une même tarte qui rétrécit.

- Le potentiel de croissance des investissements publicitaires sur le Web est encore limité par le fait que la publicité n'y est pas appréciée par une majorité d'internautes et qu'ils peuvent l'éviter facilement. Bien que le Web ait un potentiel inégalé de mise en valeur de la marque, les publicitaires conviennent qu'ils n'ont pas encore trouvé la recette créative pour séduire les internautes.
- La migration des consommateurs des médias traditionnels vers les médias modernes se fait moins au rythme d'une révolution que d'une mutation, un phénomène tout aussi irréversible, mais qui laisse aux acteurs de l'industrie (médias d'information et publicitaires) plus de temps pour s'ajuster.
- Il y a encore de grands médias d'information, mais les publicitaires interrogés pensent qu'à terme, il n'y aura plus de grandes entreprises dans cette niche qui ne sera commercialement exploitable que par des joueurs capables de maximiser les profits tirés d'un minimum de revenus (entreprises de type *lean & mean*).

RAPPORT DÉTAILLÉ

Les publicitaires, et plus encore ceux qui, parmi eux, sont responsables des investissements média, raisonnent à partir d'un fonds commun de données empiriques³ et de savoirs constamment éprouvés et mis à jour, de sorte que leurs points de vue sur la question sont relativement uniformes, analytiques et livrés sans états d'âme. Et quoique l'acte de s'informer leur paraisse être un devoir de citoyen et un acte aussi élémentaire que vital pour la démocratie, leur travail leur impose de fonder leurs décisions sur les comportements réels des citoyens plutôt que sur les comportements souhaités.

À la question de savoir pourquoi ils investissent bien plus de dollars publicitaires dans les plateformes traditionnelles des médias d'information⁴ que dans leurs plateformes modernes, ils tiennent d'abord à rappeler que leur *modus operandi* ne consiste pas à façonner les comportements du consommateur, contrairement à ce que la culture populaire l'imagine, mais à s'y adapter. On peut donc dire de la publicité que, comme le droit quoique plus rapidement, elle tend à suivre les changements sociaux plutôt qu'à les précéder.

Cette précaution étant prise, les publicitaires interrogés confirment aussitôt après que les médias traditionnels d'information sont toujours considérés par eux comme un meilleur endroit que les sites Web d'information pour mettre une marque et son offre en valeur. Si les investissements publicitaires faits dans le contexte de l'information ne basculent pas davantage des médias traditionnels aux médias modernes, et si la multiplication des plateformes d'information ne se traduit pas par une multiplication équivalente des investissements publicitaires, c'est que rien ne le justifie. Ils invoquent une première série d'évidences sur lesquels ils appuient leurs décisions en la matière :

³ Les publicitaires interrogés travaillaient de mémoire et ne pouvaient pas toujours citer leurs sources, mais ils invoquaient des données similaires, probablement parce qu'ils puisent tous aux mêmes sources ou parce que les résultats de leurs propres enquêtes se recourent. Quand les publicitaires interrogés invoquaient des données sans nommer leurs sources, comme ici, nous avons suppléé à ce manque en citant, quand cela était possible, des enquêtes publiques qui corroboraient leur propos.

⁴ Par média d'information, le publicitaire entend tous les moyens qui permettent d'être au courant de l'actualité et des nouvelles locales, régionales, internationales, politiques, économiques, culturelles et sportives.

- le publicitaire a le souci de concevoir des annonces séduisantes et le devoir de les placer dans le contexte de réception qui sera le plus favorablement accueilli par les cibles. Or, une majorité d'internautes estime que la publicité sur le Web est dérangeante (70 %) et la moitié (50 %) ne clique jamais sur les annonces⁵. À l'inverse, la publicité dans les journaux est globalement jugée utile, voire attrayante, par une majorité de lecteurs de journaux et de magazines. La force de l'habitude explique en grande partie pourquoi la publicité est mieux tolérée dans les médias traditionnels.
- la télévision demeure le médium dominant et même les jeunes concepteurs publicitaires pensent plus spontanément à la publicité en termes de message télévisé;
- la publicité dans le journal permet de rejoindre les usagers du Web, alors que l'inverse n'est pas aussi vrai. Si les utilisateurs du Web ont tendance à consulter les annonces imprimées des journaux pour décider quand et où ils vont faire un achat particulier, l'inverse est beaucoup moins vrai⁶. Avec leurs portails Web d'information, les médias généralistes offrent surtout un accès complémentaire à l'auditoire de leurs plateformes traditionnelles, et guère plus de 10 % à 15 % de clientèle nouvelle. Cette duplication explique pourquoi les publicitaires ne consacrent en moyenne à ces portails Web que 10 % du budget réservé au placement dans les médias d'information;
- le journal est le véhicule publicitaire par excellence du commerce de détail⁷ parce qu'il demeure le meilleur médium pour rejoindre la clientèle locale.

⁵ Source : 2010 USC Annenberg Digital Future Study, Université South California, Annenberg School for Communication & Journalism. URL : <http://www.digitalcenter.org>.

⁶ Selon une enquête par sondage de la firme américaine Clark, Martire et Bartolomeo, commanditée par Google et rendue publique en 2008 (*Newspaper Drives Online*; URL : <http://google-tmads.blogspot.com/2008/08/research-study-illustrates-how.html>), la presque totalité des lecteurs de journaux qui utilisent l'Internet estime que le journal est beaucoup plus utile que le Web pour planifier un achat, et une majorité (56 %) avait récemment fait un achat après en avoir vu la publicité dans le journal. À l'inverse, seuls 31 % d'entre eux avaient d'abord utilisé le Web pour les aider dans leur planification d'achats. En outre, 65 % des lecteurs de journaux en ligne ont déclaré lire aussi les journaux imprimés. Cette étude de l'interaction entre la publicité sur le Web et dans les journaux confirme le discours des publicitaires à l'effet que les annonces dans le journal contribuent bien plus à bâtir le trafic sur le Web que les annonces sur le Web ne contribuent à augmenter le lectorat des journaux, et que la meilleure stratégie de *mix média* consiste à privilégier le journal pour n'utiliser son site Web qu'en complément.

⁷ La publicité sur le Web a beaucoup moins d'impact que l'imprimé. Cela tient en grande partie au format qui oblige le publicitaire à composer graphiquement son annonce comme une petite annonce de journal, mais aussi au fait que le Web ne permet pas à une annonce de bénéficier d'une longue exposition puisque l'internaute ne reste pas longtemps sur une même page. À l'opposé, le journal a la capacité de retenir

La valeur réelle de l'information sur le Web

Pour les publicitaires, aucune raison ne justifie la croyance au transfert linéaire et automatique du dollar publicitaire entre les médias traditionnels et modernes. Il ne suffit pas d'ajouter une plateforme de diffusion pour que le public passe automatiquement de l'une à l'autre ou pour attirer un auditoire nouveau dans des proportions équivalentes. Bien sûr, les médias modernes donnent aux publicitaires le moyen de segmenter l'auditoire comme jamais auparavant, de dresser des profils prédictifs de consommation, de limiter l'exposition inutile, de développer des messages sur mesure et de mesurer plus rapidement le retour sur investissement, ce qui les rapproche de l'idéal de l'efficacité commerciale : faire la bonne offre, à la bonne personne et au bon moment. Bien sûr, les médias modernes proposent des techniques d'achat plus variées, comme le coût par clic, le coût par acquisition, ou le coût par ciblage. Bien sûr, la publicité en ligne connaît une croissance si phénoménale⁸ qu'il se fait aujourd'hui plus de publicité sur le Web que dans les journaux et la radio réunis⁹. Bien sûr, les médias modernes sont plus riches d'information et de contenus que les médias traditionnels, et ils offrent aux publicitaires les moyens de développer entre la marque et sa cible des contacts de qualité que n'offrent pas les médias traditionnels, où il n'est possible que de placer des annonces à côté de contenus. Mais tous ces avantages ne peuvent faire oublier ce fait capital que la concurrence de l'information sur le Web est féroce, sans aucune mesure avec celle qui existe dans les médias traditionnels, ce qui fait

l'attention sur une même page jusqu'à 20 minutes dans certains cas, et il permet au publicitaire d'occuper des pleines pages qui sont graphiquement plus intéressantes.

Cela n'empêche pas les journaux d'être en mode défensif alors que Web est en mode proactif, comme le précise Alain Tardy, citant à l'appui le cas du site Workopolis qui a presque tué la section *Carrière et professions* des journaux. D'autres sites de petites annonces spécialisées, comme Autohebdo, LesPAC et kijiji font la même concurrence aux quotidiens dans d'autres créneaux.

⁸ Selon le Bureau de la publicité interactive du Canada (IAB Canada), il s'est dépensé en 2009 au Canada 1,82 milliard de dollars dans la publicité en ligne, soit 13 % des 13,8 milliards de dollars investis en publicité dans l'ensemble des principaux médias au Canada. URL : http://www.iabcanada.com/newsletters/fr_081010.shtml. Le Québec représentait, lui, un marché de 352 millions de dollars, soit 19 % du marché canadien.

⁹ Une nuance s'impose : la publicité par recherche (SEO) a la part du lion des recettes publicitaires (41 % des recettes totales au Canada en 2009, selon IAB Canada (URL : http://www.iabcanada.com/newsletters/fr_081010.shtml) et crée une certaine illusion quant au potentiel publicitaire du Web en général.

que le publicitaire peut y faire le même travail (rejoindre autant de gens que dans les médias traditionnels) pour une fraction du prix¹⁰.

Les grands portails d'information intéressent certes les publicitaires, mais l'inventaire de première qualité (*prime time*) y est limité alors que celui des portails spécialisés est colossal et se prête bien à une stratégie de diversification des achats (stratégie dite de la *Long Tail*). Sur le Web, l'espace publicitaire est traité comme du périssable : puisque chaque minute qui n'est pas vendue ne le sera jamais plus, les sites procèdent à des ventes d'inventaire qui font chuter les prix. En outre, nombre d'annonceurs peuvent acheter des sites dont ils contrôleront le contenu afin de créer une expérience de navigation qui favorisera la marque. Pour 1000\$ ou 2000\$ et avec une simple carte de crédit, il est possible d'acheter à l'encan des sites populaires dont leurs créateurs ne veulent plus s'occuper. Ces sites sont ensuite alimentés en contenus par des rédacteurs qui sont payés aussi peu que cinq dollars par page. En somme, avec les médias modernes, l'information est devenue une commodité, une matière si gratuite et si abondante qu'elle a perdu une grande partie de sa valeur¹¹.

La valeur publicitaire de l'information

Les modifications du marché de l'information sont abondamment connues et commentées, mais il convient de citer ici celles qui ont le plus d'influence sur les choix média des publicitaires. Selon un sondage réalisé auprès des internautes canadiens¹² par la firme Cossette¹³ :

- la soif d'information des internautes canadiens est toujours très élevée : 98 % en consomment chaque jour, la moyenne de temps consacré quotidiennement s'établissant à 97 minutes;

¹⁰ À Montréal par exemple, dit Alain Tardy, le publicitaire a le choix entre environ cinq quotidiens d'information, alors que sur l'Internet il a le choix entre 500 sites d'information.

¹¹ La valeur de l'information étant établie ici en fonction du prix que l'on est prêt à payer pour l'obtenir.

¹² Selon Statistique Canada (*Bulletin de l'analyse en innovation*, édition de juin 2009; URL : <http://www.statcan.gc.ca/start-debut-fra.html>), le Canada affichait une proportion de 77 % d'internautes parmi sa population en 2007, et le Québec 70 %. Les internautes représentent une majorité de la population, mais ils ne sont pas représentatifs de son ensemble car ils ont un appétit nettement plus marqué pour l'information.

¹³ *Les médias d'info*, sondage réalisé en février 2009 et dont Pierre Delagrave a livré une copie à l'auteur.

- il n'en demeure pas moins que si l'on en juge par leurs comportements, la qualité¹⁴ de l'information serait une variable peu importante pour la majorité des internautes (63 %) : une grande proportion (40 %) se contenterait d'une information simple, peu recherchée et peu abondante, tandis que 23 % la consommerait en quantité plutôt qu'en qualité, et seul un peu plus du tiers aurait un profil de consommation sophistiquée de la nouvelle (24 % la consommerait en quantité et en qualité; 13 % en qualité plutôt qu'en quantité);
- la télévision (33 %) et le Web (25 %) s'accaparent à eux seuls 60 % de ces 97 minutes d'information par jour, tandis que la radio occupe la troisième place (18 %). Si l'ensemble des médias imprimés occupe 23 % de ce temps, les quotidiens payés n'en prennent que 10 %;
- la télévision demeure le principal média que les Canadiens utilisent pour s'informer quotidiennement (73 %), le Web (65 %) ayant ravi la seconde place à la radio (49 %), tandis que les quotidiens payés (26 %) et les quotidiens gratuits (11 %) ont été relégués aux 4^e et 5^e rangs;
- les sites Web de nouvelles attirent surtout les consommateurs intéressés par la qualité de l'information;
- chez les gros utilisateurs des médias traditionnels (les utilisant plus d'une fois par jour), les préférences pour les modes alternatifs de consommation de nouvelles sur le Web varient selon le type de média qu'ils consomment principalement, à l'exception des gros utilisateurs de télévision pour lesquels aucune préférence ne se démarque. Pour un planificateur média, cela signifie que le *mix* média de la télévision avec le Web favorise une plus grande dispersion des dollars publicitaires à travers les options Web ;
- sur le Web, les Canadiens obtiennent davantage leur information (27 %) des moteurs de recherche (SEO) et des agrégateurs (21 %) que directement des sites de télévision (20 %) et des sites de journaux (19 %). Pour un planificateur

¹⁴ L'intérêt pour l'information de qualité se déduit dans le sondage par le comportement de l'internaute et par sa capacité à comprendre la nouvelle. Un répondant est réputé valoriser l'information de qualité quand il témoigne d'une subtilité remarquable dans sa compréhension de la nouvelle et d'une recherche d'information sophistiquée, sachant agencer sources (en utilisant chaque jour plus de six outils Web pour ce faire : SEO, agrégateurs, alertes courriel, sites TV, sites journaux, pages personnalisées, infolettres, sites radio, widgets, blogues ou fils RSS), formes et techniques pour découvrir, rechercher et comprendre l'information sur une variété de sujets.

média, cela accroît l'attrait d'un placement sur les moteurs de recherche par rapport aux sites de nouvelles ;

- le segment des quotidiens payés se démarque des autres par le fait qu'il attire significativement plus de gens âgés et retraités, et de gens qui sont avides de nouvelles, mais sans grand souci de sa qualité;
- à la croyance selon laquelle l'intérêt pour la nouvelle se cultive avec l'âge, le sondage apporte de sérieux bémols et quelques démentis. Sans présumer que les statistiques traduisent une évolution plutôt qu'un instantané de la situation, on observe qu'avec l'âge, ce que les médias d'information gagnent actuellement en quantité de consommateurs, ils le perdent en qualité. Entre 18 et 64 ans, on n'observe aucune variation significative des comportements ni parmi ceux qui consomment la nouvelle en quantité et en qualité, ni parmi ceux qui la consomment en petite quantité et sans grand souci de sa qualité. Entre ces deux comportements extrêmes, si l'on peut dire, on peut observer une inversion des proportions entre les deux autres segments : la tendance à consommer la nouvelle en quantité plutôt qu'en qualité augmente au fur et à mesure que l'on monte dans la pyramide des âges (de 14 % entre 18-24 ans à 26 % entre 55-64 ans); inversement donc, plus on descend dans la pyramide des âges et plus on constate une tendance à consommer la nouvelle en qualité plutôt qu'en quantité (de 23 % entre 18-24 ans à 12 % entre 55-64 ans). Contre les croyances établies, il vaut donc la peine de souligner que 23 % des 18-24 consomment la nouvelle en qualité plutôt qu'en quantité, contre 14 % qui la consomment en quantité plutôt qu'en qualité (14 %). Si les comportements semblent évoluer lentement avec l'âge, le segment des 65 ans et plus est le seul à présenter une rupture comportementale significative, probablement attribuable à la retraite, qui s'observe par la soudaine et grande proportion d'individus présentant un grand appétit pour la nouvelle, qu'elle soit de qualité (30 %) ou non (40 %);
- le sexe est une variable clé qui indique, comme on le savait déjà, que les femmes sont nettement moins intéressées par l'information que les hommes : 47 % en consomment en petite quantité et sans souci de qualité (vs 33 % des hommes), et seulement 18 % en quantité et en qualité (vs 29 % des hommes). Pour un publicitaire, cette donnée a un impact majeur sur les choix de

placements publicitaires : sachant que les femmes s'occupent et décident de la très grande majorité des achats des ménages, les médias de nouvelles ne sont pas le meilleur moyen de les rejoindre. Ce phénomène ajoute à la difficulté, pour les médias d'information, de s'accaparer d'une plus grande part des dépenses publicitaires. Les TIC ne semblent pas avoir globalement changé la donne à cet égard, même si les publicitaires interrogés estiment que les jeunes internautes, plus férues de technologie que leurs aînées, pourraient un jour modifier la tendance;

- la variable de l'éducation paraît beaucoup moins explicative qu'on ne se s'y serait attendu puisque seuls les universitaires se démarquent des autres groupes, mais cela uniquement dans le groupe des gens qui consomment la nouvelle à fortes quantités et qualités (30 % vs 22 % collégial et 21 % secondaire et moins) et dans celui qui la consomme en faibles quantités et qualités (32 % vs 44 % et 42 %);
- le temps disponible est bien une variable clé de la consommation de l'information, mais, contrairement à ce que l'on pourrait penser, cette variable affecte surtout le mode de consommation de la nouvelle plutôt que le temps total qui y est consacré quotidiennement. Plus on se situe haut dans la pyramide des âges, plus on observe une tendance à s'abreuver à des médias traditionnels (ceux que l'on consomme assis dans un fauteuil); plus on se situe au bas de la pyramide, plus on observe une fragmentation des temps de consommation dans la journée et une utilisation des options Web comme les médias de mobilité. Il s'ensuit que c'est par la mobilité que les médias d'information ont le plus de chances de rejoindre les jeunes.

Au Québec, un sondage du Centre d'études sur les médias (« La dynamique des publics de l'information 2009 ») a permis de mesurer une croissance de l'appétit pour la nouvelle entre 2007 et 2009, avec une augmentation de 13,1 minutes du temps moyen consacré quotidiennement aux différents médias pour s'informer (de 90,2 minutes à 105,3 minutes). Le même sondage révèle que les internautes passent presque deux fois plus de temps par jour à s'informer que l'ensemble des consommateurs de nouvelles (223 minutes vs 105,3). On peut donc penser que l'accroissement de l'offre d'information par le Web a permis d'en accroître la demande, autrement dit : l'accessibilité plus grande à la nouvelle (par la gratuité, la multiplication des canaux et la

diffusion sur des plateformes de mobilité) a eu pour effet de stimuler la consommation des nouvelles. Cette interprétation semble confirmée par le fait que la pénétration du Web est moins grande au Québec et que, selon le sondage de Cossette, l'intérêt des internautes québécois pour l'information y est aussi significativement moins élevé que dans le reste du Canada (ROC) :

- les internautes québécois sont significativement moins portés que ceux du ROC à consommer de l'information plusieurs fois par jour (23 % vs 39 % pour la télévision, 22 % vs 41 % pour le Web, 13 % vs 29 % pour la radio);
- le pourcentage des internautes québécois qui n'utilisent jamais les options Web pour s'informer est significativement plus élevé que ceux du ROC (90 % vs 75 % pour les widgets; 85 % vs 78 % pour les fils RSS; 73 % vs 53 % pour les infolettres; 70 % vs 43 % pour les alertes courriels; 50 % vs 38 % pour les agrégateurs de nouvelles; 42 % vs 28 % pour les SEO).

Nonobstant tous ces faits, les publicitaires considèrent toujours les médias traditionnels d'information comme des choix de première qualité (*premium choice*) pour leurs achats publicitaires, mais de plus en plus comme des médias de niche. Pour eux, il est évident que nous sommes en train de vivre la fin de l'ère des médias de masse. Aussi parlent-ils de moins en moins de la manière de rejoindre « la masse » et de plus en plus de la manière de rejoindre « des masses ». Après avoir longtemps prôné la stratégie de la quantité (concentration des achats publicitaires dans un média pour permettre à son client de dominer ses concurrents en termes de présence), les publicitaires prônent désormais la stratégie de la qualité (parler mieux à des consommateurs moins nombreux, mais mieux ciblés).

Le défi commun de la publicité et de l'information : gérer la décroissance

La croissance exponentielle des investissements publicitaires sur le Web a tendance à masquer le fait que les médias pigent tous à la même tarte des budgets publicitaires. Si l'avenir des médias d'information dépend de la publicité, il leur faudra tenir compte du fait que les budgets publicitaires sont en décroissance. Dans une présentation faite à Cannes en 2010, la firme Price Waterhouse a conclu que les investissements publicitaires avaient atteint en 2007 un record et prédit qu'il ne sera vraisemblablement jamais battu. Selon la firme, le recul des investissements depuis cette date n'est pas

temporaire. Elle prédit que, même d'ici cinq ans et avec un scénario de croissance économique, les chiffres absolus de placement publicitaire seront moins élevés qu'en 2007. La télévision continuera longtemps à être le média publicitaire dominant, mais profitera elle aussi de moins d'investissements.

Advertising Spending Worldwide, by Region, 2008-2010 (billions)

	2008	2009	2010
North America	\$167.5	\$160.4	\$150.6
Asia-Pacific	\$116.9	\$113.6	\$117.2
Western Europe	\$106.7	\$94.5	\$91.4
Latin America	\$18.8	\$20.1	\$22.2
Emerging Europe	\$17.9	\$15.0	\$15.4
Middle East/Africa	\$13.3	\$12.8	\$13.8
Worldwide	\$440.8	\$416.4	\$410.6

Note: at current prices; numbers may not add up to total due to rounding
Source: GroupM, "This Year, Next Year" as cited in press release, June 24, 2009

104964

www.eMarketer.com

L'inertie des habitudes est donnée comme la principale raison pour laquelle la mutation des médias traditionnels vers les médias modernes n'est pas plus rapide. Les trois publicitaires interrogés évoquent la réalité du quotidien imprimé pour illustrer leur propos. Pierre Delagrave, par exemple, explique qu'aujourd'hui 90 % des gens qui projettent l'achat prochain d'un véhicule vont sur le Web pour obtenir des informations sur les marques et modèles qui les intéressent. Ce processus s'accélère dans les 10 jours précédant l'achat, période pendant laquelle ils utilisent les annonces automobiles dans les quotidiens imprimés pour vérifier les offres. Ce processus de double vérification par lequel le lecteur passe du Web au journal imprimé ne s'observe pas parmi les lecteurs de l'imprimé qui, dans la même situation, basculent très peu vers le Web. On voit par là que le quotidien imprimé continue d'être perçu comme un gros catalogue général des offres actuelles dans le marché. Pour Alain Tardy, la mission même du journal est tout de même en train de changer. La nouvelle, dit-il, y souffre de deux problèmes qu'il est plus facile de résumer en anglais : « dans le mot *newspaper*, on peut reconnaître les deux problèmes du quotidien imprimé : *news* et *paper*. La nouvelle est maintenant abondamment accessible gratuitement et rapidement, et le papier est un support en déclin », un propos que tient également Pierre Delagrave qui compare la distribution du

quotidien à domicile à un archaïsme destiné à disparaître comme il est arrivé à la distribution du lait et du pain. Le journal sert de plus en plus au lecteur comme complément de la nouvelle, pour obtenir les commentaires de certains analystes et chroniqueurs vedettes. Le quotidien doit beaucoup sa survie à des chroniqueurs et *columnists*, ce que tendrait à confirmer le fait que le *Journal de Montréal* continue à se vendre malgré le lock-out de ses journalistes¹⁵. Encore faut-il observer que les commentaires de ces vedettes sont le plus souvent accessibles gratuitement aussi sur le Web, de sorte que si le même lecteur qui consomme la nouvelle sur le web continue à lire le journal pour les commentaires, c'est qu'il le ferait plus par habitude que par nécessité. Le journal est un rituel du matin, un média d'habitude qui n'est pas aussi bien implanté chez les jeunes. Les parents n'ont pas transmis cette habitude à leur enfant ou n'ont pas réussi à le faire, notamment en raison de la concurrence du Web qui lui permet de fragmenter sa recherche et sa consommation d'information à travers toute sa journée. Pierre Delagrave relève cependant le fait que les hebdomadaires n'ont jamais fait autant d'argent qu'aujourd'hui, et il rappelle cette constante que plus l'information est locale, plus elle est aimée du public. Les quotidiens n'auraient pas fait un bon travail là-dessus, selon lui, ni les stations de télévision : « le premier secteur qu'ils coupent quand ils manquent d'argent, ce sont les services de nouvelles locales. » Gilbert Marin conclut en divisant les médias en trois grandes familles qui correspondent à des postures mentales que les publicitaires ont appris à exploiter : les médias traditionnels passifs (qui a habitué son auditoire à la publicité), les médias traditionnels de choix (les quotidiens et les magazines, pour lesquels on choisit spécifiquement de payer ou de s'abonner), et les médias d'hypermobilité (le Web, où l'auditoire navigue et s'évade très vite).

En ce qui concerne la rentabilité de l'information sur le Web, les publicitaires tiennent à rappeler que très peu de sites Web réussissent à être rentables et encore moins à faire des profits. Ils suggèrent donc, mince consolation, que la performance financière des médias d'information sur le Web n'est pas mauvaise par rapport aux autres médias modernes et qu'avec le temps, en s'affranchissant des paradigmes des médias de masse, des modèles d'économie numérique performants émergeront.

¹⁵ Ce constat met à mal la croyance qu'il existe un lien de causalité entre la profitabilité et l'excellence journalistique.