

# L'avis des experts

**Jens Windel: «On ne peut pas encore parler de crise à l'heure actuelle»**





#### **Auteur**

En 1989, **Jens Windel** s'occupait d'études publicitaires et de marchés auprès de Nielsen (Allemagne). Depuis 1993, il est directeur auprès de Media Focus

**Dans quelle mesure les entreprises helvétiques, au vu de la crise financière et économique, vont-elles revoir leurs budgets publicitaires à la baisse en 2009? A l'heure actuelle, la réponse n'est pas claire. Quelques courageux vont peut-être tirer parti du recul de la concurrence pour renforcer leur position et même augmenter leurs investissements publicitaires. Nous avons interrogé Jens Windel, directeur de Media Focus, sur la situation que traverse aujourd'hui l'industrie de la publicité suisse.**

#### **A propos de Media Focus**

Media Focus est une entreprise d'étude de marché autonome, spécialisée dans la mesure de la concurrence publicitaire (compétition brute en francs suisses). La société évalue les activités publicitaires des entreprises et produits sur tous les marchés clés de Suisse. Media Focus analyse ensuite tous les médias publicitaires classiques comme les presses journalière, hebdomadaire et dominicale, les revues spécialisées, grand public et économiques, mais aussi la télévision, la radio, l'affichage, le cinéma, Internet et Teletext. En saisissant, évaluant et catégorisant la pression publicitaire, Media Focus permet à ses clients d'avoir une vue détaillée de la communication marketing de leurs concurrents, d'identifier l'orientation générale du marché et leurs points forts et, sur la base d'une analyse complète, d'établir et coordonner les principes de leur propre planification stratégique dans les domaines de la communication et du marketing.

#### **Lors de vos dernières études, avez-vous relevé dans le domaine de la publicité des changements dus à la crise financière et économique?**

Pour l'ensemble du marché publicitaire comprenant les médias classiques, on constate que les taux de croissance se stabilisent après le 3<sup>e</sup> trimestre. Après un démarrage fulgurant en début d'année, ces taux sont maintenant en recul constant, mais affichent tout de même une avance de 4,7% par rapport à 2007. On ne peut donc pas encore parler de crise pour l'instant.

#### **Que révèlent actuellement vos résultats d'étude sur le comportement publicitaire des banques, établissements financiers et assurances?**

Tout cumulé, le recul de la publicité dans le marché de la finance est d'environ 8.6% par rapport à l'an passé. Si la tendance actuelle se confirme, il faudra compter avec une baisse de 12% pour 2008. Cette dynamique est cependant caractéristique de la recherche publicitaire de Media Focus. En 2002 et 2003 aussi, nos données concernant le marché financier affichaient des résultats défavorables en dépit de la tendance positive qui marquait alors l'évolution du marché. Depuis, la compétitivité publicitaire du secteur financier s'est élevée chaque année entre 270 et 360 millions de francs, ce qui, pour Media Focus, s'est traduit par des taux de croissance tout à fait positifs ces 5 dernières années. Aujourd'hui, la situation est quelque peu gelée – un gel qui, par rapport aux précédents, apparaît comme moins volatile.

#### **Comment interprétez-vous l'évolution actuelle des volumes publicitaires?**

Cette question exige une prise en compte différenciée au niveau du groupe / des entreprises. En principe, on peut dire de la publicité qu'elle ne développe pas (seulement) tout de suite son effet et que les paramètres d'impact, comme la notoriété, le positionnement et l'image ne peuvent être modifiés qu'à long terme. Dans la situation actuelle, la publicité est considérée, soit comme un facteur de coûts (avec, pour corollaire, une réduction à court terme des prestations de communication), soit comme une opportunité – et donc comme un atout décisif qui, via un comportement publicitaire anticyclique, permet de tirer un profit supérieur à la moyenne.

#### **Donc, vous pronostiquez que la crise financière n'aura pas de retombées sur le marché publicitaire suisse?**

Pas du tout. La corrélation entre croissance économique et dépenses publicitaires est à considérer en quelque sorte comme un fait acquis. Une analyse de nos données publicitaires montre des variations saisonnières (engagements moyens) du comportement publicitaire, à l'instar des cycles conjoncturels. Sans aucun doute, plusieurs branches s'inscrivent à contre-courant de la tendance du marché global. Les taux de croissance et les tendances négatives de

chaque marché peuvent par ailleurs être étudiés isolément – toujours à titre rétrospectif. Ce que nous mesurerons demain dépend entièrement des mandants publicitaires et de leurs stratégies de communication sur les marchés concernés.

**Une tempête se prépare dans le ciel conjoncturel. Et pourtant, bien que les médias nous inondent d'articles aux en-têtes sombres et de pronostics sinistres, les retombées sont encore peu sensibles au quotidien. Le comportement publicitaire des entreprises est un facteur déterminant dans l'évaluation de la situation économique. D'après quels indicateurs mesurez-vous les tendances publicitaires?**

Tout d'abord il faut savoir qu'une crise, de quelque nature qu'elle soit, reste le meilleur des gros titres. Au vu des informations quotidiennes, la devise «stop aux dépenses» acquiert une importance toujours croissante. Et la situation est des plus virulentes. D'autre part, nous apprenons qu'en Allemagne, les paquets d'aide fiscale ne trouvent pas preneurs et que le marché de l'ameublement est florissant, que les consommateurs préfèrent dépenser plutôt que d'économiser. En Suisse, l'humeur des consommateurs est actuellement plus sombre que ne le montre le tableau conjoncturel, qui ne prend en compte que rétrospectivement la potentielle dégradation. Les données de Media Focus révèlent, à travers un nombre imposant de 1'200 produits (et non marques) par mois, achetés pour la première fois, le mouvement et le degré de diversification des prestations de communication au sein des différents marchés. S'agissant de la tendance publicitaire sur l'ensemble du marché, il est clair que l'activité publicitaire des acteurs isolés, dont les budgets individuels s'élèvent à plusieurs millions, peut avoir une grande influence. Cette tendance révèle l'évolution globale des volumes publicitaires en Suisse. En parallèle, des innovations sur des produits peuvent induire un marché de niche à afficher un taux d'activité publicitaire supérieur à l'an passé, en dépit d'une tendance générale à la croissance négative pendant la même période. Dans de tels cas, Media Focus est toujours heureux lorsque nos données génèrent un avantage dans le cadre d'une analyse de marché détaillée, car ces constatations se basent sur des faits.

**Vous recherchez et analysez également les blogs, forums et newsgroups, afin d'évaluer l'impact de certaines campagnes. Ces analyses tiennent-elles aussi compte des états d'âme des consommateurs?**

Media Focus est en mesure d'évaluer les opinions des consommateurs sur Internet, aussi bien au niveau quantitatif que qualitatif – par exemple, l'ironie et le sarcasme comme moyens d'expression. Je dirais donc que oui. Mais seulement en relation avec des entreprises et des produits isolés ou leur environnement concurrentiel. Un tableau représentatif de l'évolution de la consommation en Suisse dans le sens d'un indice général ou la mesure des états d'âme des consommateurs ne font pas partie de notre cahier des charges. Cela relève plutôt de notre société mère.

**Le secteur des RP prévoit une demande stable malgré la crise financière – c'est ce qu'a publié l'Association des agences de relations publiques en Suisse (BPRA) dans un communiqué de presse du 24 octobre 2008. Avez-vous identifié des tendances qui laissent deviner de quoi 2009 sera fait dans la branche publicitaire?**

Il est absolument légitime que les représentants d'un média, d'un organe ou d'un rayon d'action établissent des pronostics les concernant. Si ceux de la BPRA se réalisent, j'en suis heureux pour elle. Je ne me considère cependant pas comme un pronostiqueur. Sur la base des médias qui ont été analysés par nos soins, nous ne pouvons malheureusement fournir aucune prévision.

**Plus d'informations**

Newsletter, novembre 2008

[La crise financière se fait aussi sentir dans la publicité et les médias](#)

**Pour plus d'informations: [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint).**

La Poste Suisse  
PostMail  
Marketing direct  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint)