

PUBLICITÉ/SÉRIE DE L'ÉTÉ (1/5)

Au commencement était la révolution numérique

Le milieu des années 1990 marque l'explosion d'Internet... caractérisée par une quasi-absence de publicité.

Petite introduction à la série : L'irruption d'Internet en 1995 a bouleversé notre manière de communiquer, de nous informer, d'acheter, de vivre. Véritable révolution à l'instar du livre de Gutenberg ou du chemin de fer, l'ère numérique a pris son envol définitif en 2005 avec l'arrivée massive du haut débit, qui a achevé de séduire la « génération mutante », les 12-25 ans. Une génération qui fait voler en éclats les modèles traditionnels et ouvre la voie à une autre manière de concevoir et de décliner la publicité.

En 1995, à Dauphine, je n'avais pas d'e-mail, on ne savait pas ce que c'était. Arrivée aux États-Unis, on me donne ma carte d'étudiant, une adresse e-mail, et on me dit d'aller voir Yahoo! qui venait juste de se créer », raconte Yseulis Costes, présidente de l'agence interactive 1000mercis. L'Internet tel que nous le connaissons vient de naître outre-Atlantique et son usage se répand à la vitesse de l'éclair. A cette date, 25 millions d'Américains surfent déjà sur le Web. Le monde bascule dans une nouvelle ère faite de vitesse, d'instantanéité, d'ouverture, qui va bientôt être suivie par l'engouement pour le mobile.

Même si la publicité n'y surgira que bien après : « On avait un mal fou à vendre de la publicité car le Net n'était pas compris comme un média et pendant longtemps, de 2000 à 2004, Internet n'a été utilisé que comme un outil de marketing direct, intervient Marie-Christine Levet, fondatrice puis présidente de Club Internet (1). Seuls commencent à investir les voyageurs, les constructeurs automobiles et les banques et assurances. La grande consommation observe le phénomène avec la plus grande circonspection. On est encore bien loin de la seconde partie des années 2000, où les investissements dans le Net tireront vers le haut la croissance des dépenses pub tous médias confondus.

Toutefois, quoique dépourvu de

pub, l'essor d'Internet est fulgurant. Deux chiffres illustrent l'explosion exponentielle de cette masse d'information numérique. En 1995, on ne compte que 23.500 sites Web. En juillet 2007, la société anglaise Netcraft en recense plus de 125 millions ! Aujourd'hui, le haut débit s'est généralisé, « surfer sur le Net » n'est plus un exploit mais un geste quotidien et banal, relever sa boîte e-mail ne crée plus aucun frisson, seulement de l'ennui devant les dizaines de spams qui l'encombrent... Mais avant d'en arriver à cette banalisation, les pionniers du Net ont vécu la création de la bulle spéculative, la folie des start-up et l'explosion en vol. Une révolution subite, incroyablement rapide, qu'après coup, beaucoup identifieront comme le pendant historique de l'essaïm du christianisme à l'ouest de l'Empire romain au I^{er} siècle, des caractères métalliques mobiles introduits en Europe par Gutenberg en 1451, ou encore de la révolution industrielle du XIX^e siècle.

Deux aiguilles crèvent la bulle

Première phase : 1995-2000. Les dot-coms fleurissent, Jean-Marie Messier veut devenir empereur du Net, Bernard Arnault investit des centaines de millions dans Boo.com et Zebank, l'indice Nasdaq des valeurs technologiques passe de 1.000 à 5.000 points. Lors des First Tuesday, des dizaines de jeunes technophiles en jean et tee-shirt créent la nouvelle



SIPA

Le « Café orbital », à Paris, premier café informatique en France à mettre à la disposition des ses clients des ordinateurs avec une liaison Internet, en mai 1995.

économie, qui effraie et fascine les hommes d'affaires en costume-cravate. Bruno Bonnell, créateur d'Infogrames puis d'Infonie, résume en une anecdote, cette période folle qui restera dans l'histoire sous le nom de « bulle Internet » : « En mars 1997, Infonie est le premier fournisseur d'accès à entrer au second marché. Tout ce que la place de Paris compte de financiers prestigieux se presse à la fête que je donne au Palais-Brongniart. Et moi je réponds aux associés de Lazard et Rothschild en concluant ma présentation avec un masque de Schtroumpf sur le visage ! »

Tout est possible, tout est permis, du moment que le mot magique d'Internet est prononcé. « L'apogée, ce fut le rachat de Time Warner par AOL début 2001. C'était la nouvelle économie qui disait à l'ancienne : "J'ai raison" », ajoute Bruno Bonnell, alors patron d'Infogrames. Pourtant, la publicité n'est toujours

pas au rendez-vous : « A la vérité, poursuit-il, on ne se posait même pas la question : notre modèle économique était calqué sur celui du Minitel, dont le coût figurait sur la facture téléphonique et de toute manière, on gagnait tellement d'argent que l'on se posait même pas la question du business-model... La publicité était loin de nos préoccupations car, en vérité, peu de publicitaires croyaient en ce média... » Mais l'euphorie ne durera pas. Les concepts se multiplient et l'argent afflue, mais les infrastructures indispensables à une pénétration massive (haut débit, interfaces graphiques) n'existent pas. « A l'époque, il n'y avait que spéculation financière sans usage de masse. Exemple : en 2000, CanalWeb lance un service de télévision sur le Web alors que personne n'a le haut débit ! », raconte Marie-Christine Levet. En mai 2000, Boo.com dépose le bilan après avoir dilapidé 200 mil-

lions de dollars en six mois. Cet échec sonne la fin de la récréation. Les faillites se multiplient, et les financiers brûlent ce qu'ils venaient d'adorer. Le 11 septembre 2001, les deux avions qui surgissent dans le ciel bleu de New York enterrent définitivement les rêves d'une économie de tout-numérique. Ce que le créateur d'Infonie désigne par cette formule imagée : « Ce sont les deux aiguilles qui ont fait exploser la Bulle. » Le retour au principe de réalité est rude pour les pionniers du Net. « Après l'éclatement de la Bulle, on a été très dur avec l'Internet », estime Orianne Garcia, présidente de Lentilles-moinscheres.com et fondatrice de Caramail. « C'était un média jeune, nous avons tout construit en très peu de temps. C'est normal qu'il y ait eu des erreurs. »

Avec le recul, on s'aperçoit que Messier avait vu juste, mais que son concept de convergence entre anciens et nouveaux médias avait une décennie d'avance : « Il a fait une erreur de timing, pas d'analyse », estime Yseulis Costes. « Il a eu raison trop tôt, mais sa vision n'était pas adaptée à l'état de l'équipement de l'époque. Aujourd'hui, la convergence existe », renchérit Marie-Christine Levet. « Et puis il a raison en banquier, en habitué des LBO pour lesquels il est impératif d'être celui qui dégage le plus vite, qui va être le premier à signer », conclut Bruno Bonnell.

L'arrivée du Web 2.0

En 2007, le haut débit concerne 30 millions de personnes (2), les « killer applications » s'appellent You Tube, Daily Motion, Wikipédia ou Flickr. C'est le temps du Web 2.0, cet Internet communautaire et collaboratif dans lequel on est aussi contributeur et pas seulement

consommateur. A douze ans, l'Internet grand public a l'âge des jeunes qui commencent à s'en servir. Mais cette génération n'a pas vraiment connu ni la naissance du réseau ni la Bulle, et elle s'en moque éperdument. Née avec une souris au bout des doigts, elle impose ses codes et ses usages, obligeant médias, annonceurs et agences de communication à revoir leurs modèles économiques.

La génération mutante est arrivée, et gare à ceux qui ne sauront pas comment l'aborder ! « Les jeunes se rassemblent en tribus, par affinités. Ils se regroupent en réseaux avec comme seul prétexte le lien émotionnel. Il n'y a pas ou peu d'échanges matériels ou économiques entre eux », explique ainsi Yohan Gicquel, socio-marketer et enseignant à Sup de Pub. Ce sont pourtant ces « particules » disséminées et individualistes qui vont provoquer dans les années suivantes l'implosion du modèle classique, contraignant les professionnels à troquer la création publicitaire traditionnelle contre l'apport de services, en particulier en matière de téléphonie mobile. Et il faudra moins de dix ans pour ce faire.

SERGE WAUTHIER
ET VÉRONIQUE RICHEBOIS

(1) Marie-Christine Levet vient de quitter Club Internet suite au rachat de ce fournisseur d'accès par Neuf Cegetel.

(2) Soit 94,2 % des internautes Français connectés à domicile en mars 2007, source Médiamétrie.

Mardi prochain (2/5) :
Les ultranotes
sont parmi nous