Consulting

Stratégies des régies en ligne et modalités de valorisation de la publicité sur Internet

Rapport final

A l'attention de la DGMIC

Gilles FONTAINE / Sophie GIRIEUD / Florence LE BORGNE / Tiffany SAUQUET

90055

Janvier 2010 – V3

IDATE
Consulting & Research
www.idate.org

Sommaire

1. Principes d'organisation de la mission 5
1.1. Rappel des objectifs principaux de la mission 5
1.2. Rappel de la méthodologie déployée 5

2. Préambule : Segmentation du marché de la publicité en ligne 7
2.1. L'affichage et le sponsoring 7
2.1.1. Les formats d'affichage 7
2.1.2. Le sponsoring 9
2.1.3. Le tarif de l'affichage : le coût par mille 10
2.2. Le search marketing 10

3. Chiffrage et prévisions de marché 13
3.1. Définition du périmètre 13
3.1.1. Quels sites retenir ? 13
3.1.2. Publicité ou promotion ? 13
3.1.3. Internet fixe et mobile ? 13
3.2. Estimation du marché de la publicité en ligne pour les sites médias et de contenus 14
3.2.1. Absence de sources 14
3.2.2. Méthodologie pour l'estimation du marché de la publicité en ligne pour les sites de médias traditionnels et de contenus 14
3.2.3. Première approche : Evaluation des revenus publicitaires des sites médias et de contenus à partir de leur part de marché en audience 14
3.2.4. Deuxième approche : Evaluation des revenus publicitaires des sites médias et de contenus à partir du chiffre d'affaires des sites 15
3.3. Prévisions 2010-2012 17
3.3.1. Hypothèses sur l'évolution du marché de la publicité en ligne 17
3.3.2. Hypothèses pour l'évolution de la part d'audience des sites médias et de contenus 17
3.3.3. Prévisions d'évolution du marché publicitaire des sites médias et de contenus 17
3.4. Approche des transferts de recette entre les différents segments du marché de la promotion 18

4. Diagnostic sur les enjeux de la publicité en ligne pour les sites de contenus 19
4.1. Diagnostic général du marché de la publicité en ligne 19
4.1.1. Un marché qui conserve une dynamique de croissance dans un contexte généralisé de crise. Aux dépends des autres secteurs? 19
4.1.2. Des tendances d'évolution qui se confirment 20
4.2. Des problématiques à la base différentes pour les sites de médias traditionnels et les nouveaux entrants du contenu 24
4.2.1. Médias traditionnels: réussir le passage sur Internet 24
4.2.2. Nouveaux sites de contenus: Innover pour exister 25
4.2.3. Au final, une problématique commune: trouver les façons de valoriser au mieux le contenu (et l'audience) du site 25
4.2.4. Contenu éditorialisé et communauté = le tandem gagnant? 26
4.2.5. L'intérêt des annonceurs pour les sites de contenus 26
4.3. Un secteur du contenu qui tire partie des tendances actuelles 27
4.3.1. Un faible recours aux liens sponsorisés 27
4.3.2. La progression rapide des contenus vidéos est propice au développement de la publicité vidéo associée 28

4.3.3. Un contenu qualitatif, éditorialisé, au service d'annonceurs à la recherche de notoriété 28
4.3.4. Le développement de la vidéo et de l'habillage, une parade à la baisse du CPM? 29
4.4. Des interrogations sur les critères de performance 30
4.4.1. Le marché de la publicité sur Internet se professionnalise progressivement..... 30
4.4.2. Des critères à faire évoluer, mais gare aux retombées sur les médias traditionnels .. 30

5. Analyse des offres publicitaires des sites de médias et de contenus culturels 31

6. Analyse du positionnement et des stratégies des régies en ligne 38

7. Analyse du rôle des plateformes d'affiliation.....42
7.1. Présentation du système d'affiliation..... 42
7.2. Profils synthétiques de plateformes d'affiliation 43

8. Efficacité de la publicité en ligne : les innovations des réseaux sociaux pour optimiser la performance et analyse de la mesure d'audience 44
8.1. Les réseaux sociaux, laboratoires des innovations d'optimisation de la performance 44
8.2. L'analyse de la mesure d'audience..... 47

9. Annexe.....51
9.1. Lexique..... 51
9.1.1. Mediaplanning..... 51
9.1.2. Modèles de tarification de la publicité en ligne 51
9.1.3. Principaux indicateurs..... 52

Sommaire des tableaux et figures

Figure 1 : Vue d'ensemble des workpackages 5
Figure 2 : Principaux formats de bannières publicitaires 8
Figure 3 : Modélisation de la recette publicitaire par visiteur unique en fonction du rang du site dans le classement des 100 premiers sites 16
Figure 4 : Médias susceptibles de bénéficier de reports de budget en 2009 au détriment d'autres 20
Figure 5 : Médias qui vont pâtir des reports de budgets en 2009 au bénéfice d'autres 20
Figure 6 : Principaux sites supports d'affichage aux Etats-Unis, juin 2008 21
Figure 7 : Evolution du taux de croissance annuel du search marketing et des revenus de Google aux Etats-Unis, 2001-2008 22
Figure 8 : Comparaison des CPM pratiqués en comparaison de l'audience pour un pavé 36
Figure 9 : Comparaison des CPM pratiqués en comparaison de l'audience pour une méga-bannière 37
Figure 10 : Comparaison entre audience des régies publicitaires online et pratique du display à la performance 41
Figure 11 : La chaîne de valeur de l'affiliation 43
Figure 12 : Le système de feedback publicitaire mis en place par Facebook 45
Figure 13 : Facebook permet à ses utilisateurs de refuser la fonctionnalité Beacon 46
Figure 14 : Comportement visuel de 30 spectateurs de la publicité TV Dove lors d'un test effectué au Royaume-Uni en 2008 50
Figure 15 : Comportement visuel de 10 utilisateurs du service de VOD Virgin FilmFlex lors d'un test effectué au Royaume-Uni en 2008 50

***

Tableau 1 : Evolution du marché de la publicité en ligne 15
Tableau 2 : Evaluation des revenus publicitaires des sites médias et contenus (première approche) 15
Tableau 3 : Evaluation des revenus publicitaires des sites médias et contenus (deuxième approche) 16
Tableau 4 : Prévision d'évolution du marché de la publicité en ligne 17
Tableau 5 : Prévision d'évolution de la part de fréquentation des sites médias et de contenu 17
Tableau 6 : Prévision d'évolution du marché publicitaire des sites médias et de contenu 17
Tableau 7 : Estimation du montant du transfert de la publicité des groupes de médias vers les autres acteurs 18
Tableau 8 : Analyse des transferts des dépenses de promotion des annonceurs 18
Tableau 9 : Typologie des sites de médias traditionnels étudiés 31
Tableau 10 : Typologie des sites de contenus cultures étudiés 34
Tableau 11 : Typologie des régies publicitaires en ligne étudiées 38
Tableau 12 : Comparaison des outils des principaux acteurs de la mesure d'audience 48

1. Principes d'organisation de la mission

1.1. Rappel des objectifs principaux de la mission

Les objectifs de l'étude sont d'analyser :

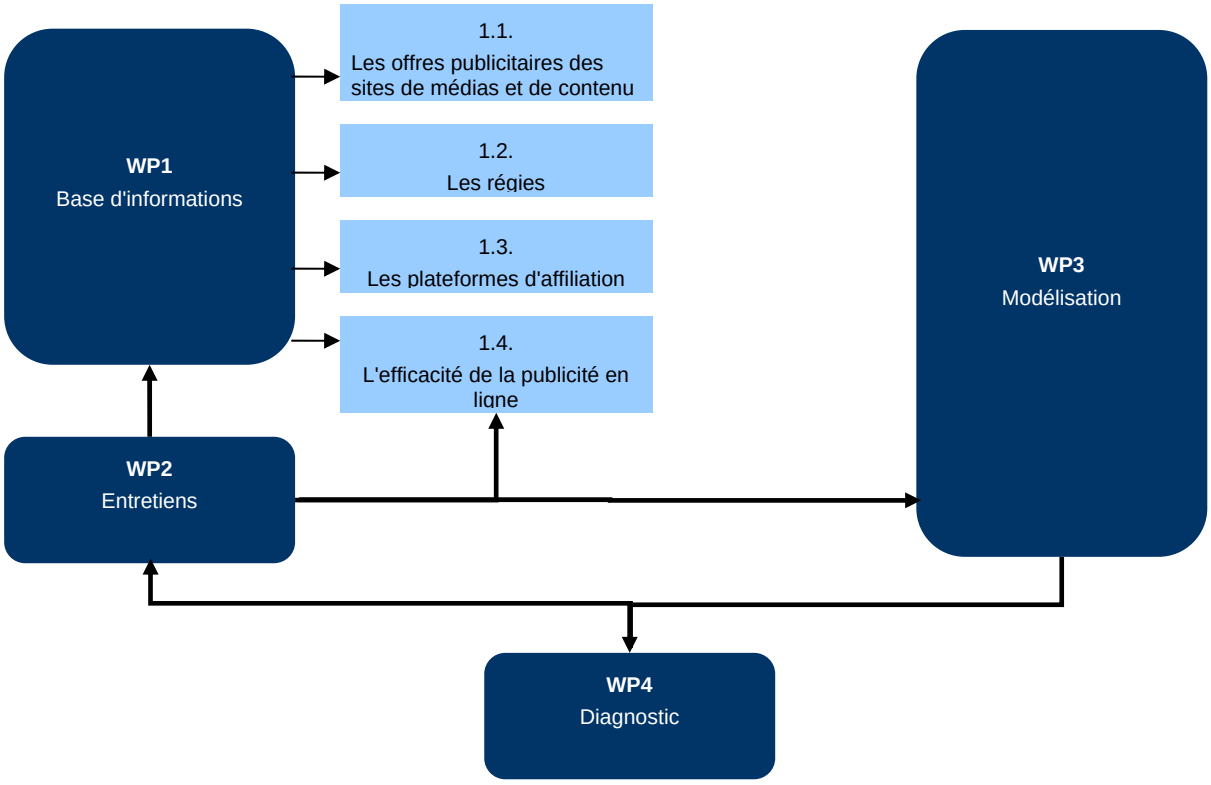
- Les pratiques des sites de médias et de contenus culturels en matière de publicité en ligne et la valorisation des revenus afférents
- L'importance et les modalités des transferts des investissements publicitaires depuis les médias classiques vers Internet.
- Le positionnement et les stratégies des régies.
- Le rôle de la mesure d'audience dans la consolidation du marché de la publicité en ligne et les axes d'amélioration des critères d'efficacité et de performance

1.2. Rappel de la méthodologie déployée

L'approche adoptée repose sur trois workpackages de collecte et de traitement d'information menés en parallèle, débouchant sur un workpackage conclusif:

- WP1 : Constitution d'une base d'information
- WP2 : Consultation des professionnels
- WP3 : Modélisation des flux publicitaires
- WP4 : Diagnostic

Figure 1 : Vue d'ensemble des workpackages



La méthodologie s'appuie principalement sur :

- Des profils d'acteurs détaillés, notamment :
  - L'analyse des offres de publicité en ligne de **20 sites de médias et de contenus culturels**, ainsi que des mini-études de cas complémentaires.
  - **16 études de cas approfondies de régies en ligne**

- **13 entretiens avec les professionnels** du secteur.

- Une **modélisation quantitative des recettes publicitaires Internet** des sites des médias traditionnels et des sites de contenus en ligne et des transferts de recettes publicitaires des médias traditionnels vers Internet (sites médias et autres sites), par catégorie de média.
  - La modélisation des flux publicitaires combine une approche "top-down" et une approche "bottom-up", basée sur un échantillonnage de sites.
  - Elle est réalisée pour 2007 et 2008 et ses résultats sont extrapolés aux années 2009 et 2010.

2. Préambule : Segmentation du marché de la publicité en ligne

Un format par cycle d'achat

Sur Internet, trois grandes catégories de publicité se sont imposées, en liaison directe avec chaque phase du cycle d'achat :

- **Affichage et sponsoring** : souvent regroupées en une même catégorie en raison de leur nature très semblable, ces actions reposent généralement sur du CPM et obéissent à une logique de promotion de l'image de la marque (notamment par les grands annonceurs offline) et d'orientation partielle vers du offline. Ce format peut également être utilisé pour prolonger l'expérience utilisateur vers un site dédié.
- **Search marketing** : outil privilégié des annonceurs en ligne, la formule la plus utilisée est le lien sponsorisé au CPC, même si des formules d'annonces contextuelles sont parfois valorisées au CPM. Ce format est privilégié par des acteurs de taille intermédiaire cherchant une incitation plus forte à l'achat.
- **Petites annonces** : ce format attire les acteurs dans une logique d'incitation immédiate à l'achat et repose sur un modèle de coût fixe. Avec les enchères ou les services de vente de type eBay, le modèle mêle coût fixe et CPA, utilisant le plus souvent tarif fixe et commission. Ce type de format n'étant pas utilisé sur les sites de médias et de contenus culturels, il ne sera pas exposé plus en détail dans l'étude.

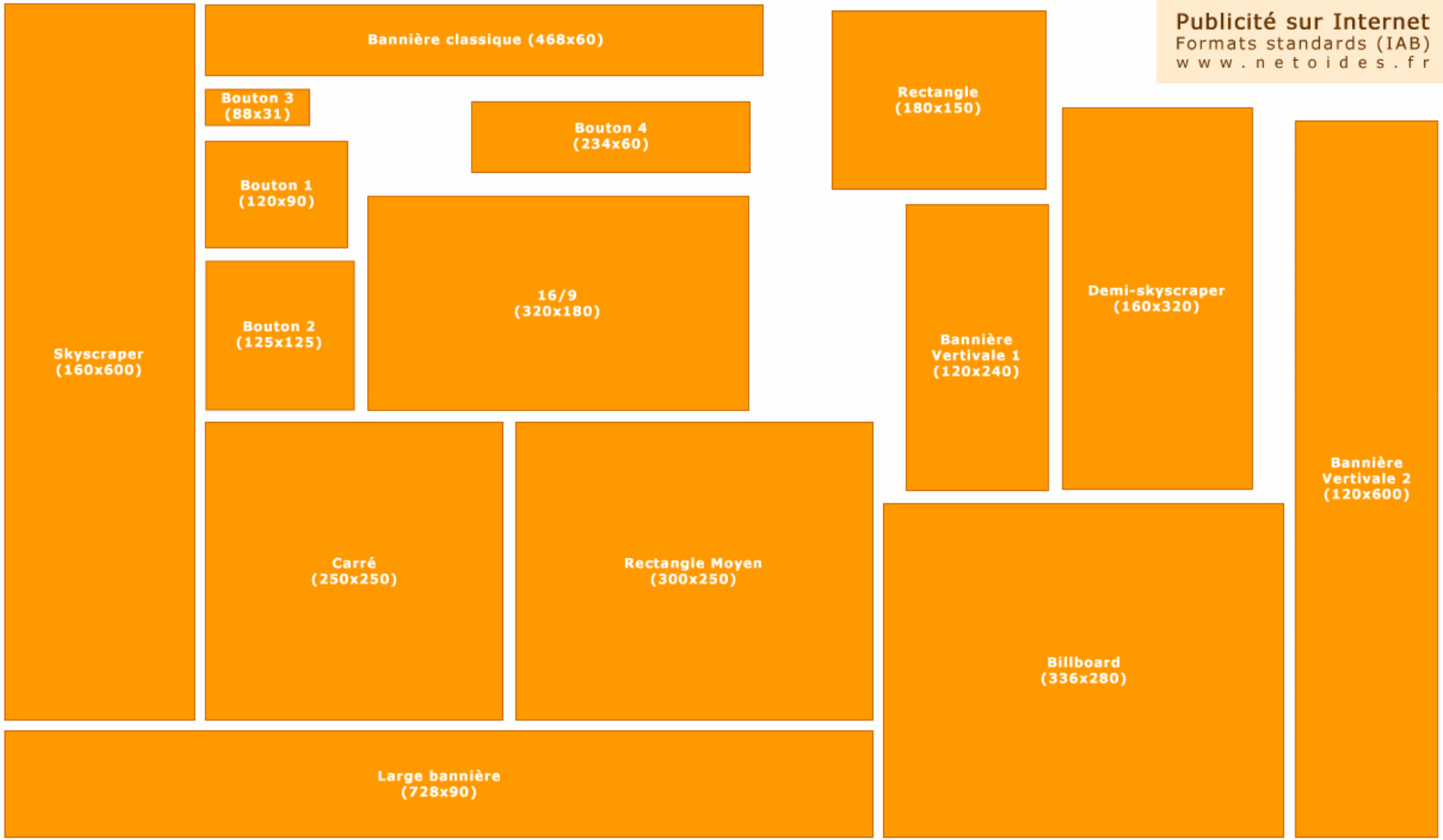
2.1. L'affichage et le sponsoring

2.1.1. Les formats d'affichage

L'affichage publicitaire en ligne (communément appelé "display") peut prendre diverses formes. Les formats suivants sont considérés comme les **formats classiques** (source : IAB France) :

- bannière : ce format s'est imposé comme le standard de base des bandeaux publicitaires. Les formats les plus répandus sont :
  - le bandeau de taille 728x90 pixels, appelé mégabannière ou large bannière
  - le pavé de taille 300x250 pixels qui peut également prendre le nom de rectangle, medium rectangle ou rectangle moyen ;
- skyscraper : bannière verticale qui s'intègre au contenu ou apparaît en bordure de site ;
- interstitiel : annonce publicitaire qui s'affiche en plein écran et vient recouvrir la page visitée, dès la page d'accueil ou comme transition entre deux pages ;
- pop-up : fenêtre de dimension variable qui s'ouvre spontanément dans une partie de l'écran ;
- pop-under : fenêtre qui s'ouvre sous celle que l'internaute souhaite réellement consulter. Elle devient visible dès lors qu'il referme la page ouverte.

Figure 2 : Principaux formats de bannières publicitaires



Source : Netoides

L'affichage en ligne s'est enrichi de nouveaux formats intégrant des animations visuelles (Flash, Java, vidéo…) et/ou sonores regroupés sous l'appellation **rich media**. Ces formats rich media (également dénommés **formats premium**) peuvent prendre les formes suivantes (sources : IAB France et DoubleClick) :

- bannières animées interactives : bandeaux animés (voire sonorisés) en Flash, qui s'actualisent en temps réel ou presque (score d'un match de tennis par exemple, streaming vidéo) et sur lesquels l'internaute peut parfois intervenir (taper son e-mail, gratter un bulletin de jeu, etc.) ;
- objets en mouvement : objets publicitaires animés, en déplacement sur l'écran ;
- expand banner : annonce publicitaire qui est agrandie suite à une action de la part de l'internaute afin d'offrir davantage d'informations sur un produit ou de présenter une offre spéciale, un contenu vidéo en streaming, ou tout autre contenu ;
- flash transparent : annonce publicitaire conçue sur un calque transparent qui apparaît au premier plan d'une page et qui permet à l'internaute de voir le reste de la page où elle n'est pas présente. Elle s'affiche pendant une période définie, puis disparaît ou se transforme en une annonce standard. Le flash transparent est le plus souvent utilisé sur les pages d'accueil ;
- corner : annonce publicitaire qui s'affiche en toute petite partie dans le coin d'une page. Suite à une action de la part de l'internaute, le reste de l'annonce est révélé afin de laisser apparaître l'intégralité du message publicitaire.

Grâce à l'amélioration des technologies de publicité vidéo, les annonceurs peuvent également aujourd'hui communiquer au sein même des vidéos diffusées sur Internet (généralement du contenu professionnel). Les formats suivants sont les plus répandus :

- billboard vidéo : ce format consiste à insérer une publicité vidéo au sein même d'un flux vidéo original regardé par l'internaute. Le billboard vidéo dure généralement entre 10 et 30 secondes et peut être positionné à divers endroits de la vidéo originale :
  - pré-roll : spot publicitaire diffusé en amont de la vidéo visualisée
  - mid-roll : spot publicitaire diffusé au cours de la vidéo visualisée
  - post-roll : spot publicitaire diffusé à la fin de la vidéo visualisée
- overlay : bandeau publicitaire horizontal semi-transparent qui recouvre pendant quelques secondes une partie de la vidéo.

En général, le billboard vidéo ne peut pas être interrompu ou esquivé par l'utilisateur car les fonctions habituelles du lecteur vidéo sont inactivées pendant la diffusion du spot publicitaire. Le post-roll risque toutefois d'être interrompu en fermant le lecteur, l'utilisateur ayant terminé de voir le contenu recherché.

Le pré-roll reste le format dominant dans la publicité vidéo puisque selon le rapport de BrightRoll, spécialiste de la diffusion de flux vidéo publicitaires, le pré-roll représentait 83% des campagnes vidéo au dernier semestre 2008.

Par ailleurs, afin d'éviter à l'internaute d'avoir à interrompre son visionnage, de nombreuses régies comme 24/7 Real Media proposent désormais d'assortir la publicité insérée dans une vidéo à une bannière affichée à côté de la vidéo. L'internaute peut ainsi simplement cliquer sur la bannière après avoir vu la vidéo s'il veut en savoir plus.

2.1.2. Le sponsoring

Le sponsoring peut être assimilé à une technique d'affichage puisqu'il s'agit pour un annonceur d'habiller tout ou partie d'un site Web aux couleurs de sa marque.

L'affichage et le sponsoring peuvent cependant viser des objectifs marketing distincts. Tandis qu'une marque mène une opération de sponsoring dans le but de renforcer le crédit de son image et d'accroître sa notoriété, l'affichage peut être utilisé dans la perspective d'une incitation plus directe à l'achat (visite d'un autre site avec plus d'informations, inscription à un jeu-concours voire vente). Ainsi, une bannière cliquable sur laquelle sont présentés des produits en promotion permet à l'internaute intéressé d'accéder directement à l'offre spéciale en cours sur le site de l'annonceur et d'y effectuer un éventuel achat.

Ces deux formats publicitaires s'adressent à un très large panel d'annonceurs, des sites marchands aux sites de médias, en passant par les annonceurs institutionnels, les sites de marques, les services financiers. Mais ils s'adressent surtout, comme en offline, aux plus gros annonceurs.

2.1.3. Le tarif de l'affichage : le coût par mille

L'affichage est le plus souvent facturé au CPM, bien que les sites plus fréquentés (page d'accueil de Yahoo!, de MSN…) échappent généralement à cette règle et sont facturés au forfait par jour, voire à la plage horaire comme chez AOL. Une bannière rectangle 300x250 en page d'accueil du portail MSN France est par exemple facturée 330 000 EUR brut HT en exclusivité au forfait jour lundi-vendredi et 245 000 EUR brut HT en exclusivité au forfait jour week-end (tarifs au 2ème trimestre 2009).

Si l'on peut estimer que le CPM brut de l'affichage en ligne se situe en moyenne dans une fourchette de 10 à 40 USD, il s'avère difficile et peu significatif de calculer avec précision un CPM moyen, compte-tenu de la **forte disparité constatée sur le marché du display**. Celui-ci varie en effet en fonction :

- des formats d'affichage,
- du trafic enregistré sur les sites supports,
- du profil de l'audience,
- des thématiques abordées,
- de l'emplacement de la bannière sur le site,
- du niveau de ciblage.

Concernant l'emplacement, il s'avère par exemple que sur Windows Live Messenger France, le CPM brut HT d'une demi-bannière 234x60 intégrée dans la liste des contacts s'élève à 20 EUR, contre 35 EUR pour un rectangle 300x250 dans la fenêtre de conversation.

Quant au niveau de ciblage, on constate que le CPM brut HT d'un rectangle 300x250 sur Windows Live Hotmail France s'élève à 32 EUR, mais il en coûtera 8 EUR supplémentaires à l'annonceur qui souhaite ajouter un critère de ciblage (tarifs au 2ème trimestre 2009).

2.2. Le search marketing

Le principe du lien sponsorisé a été inventé en 1997 par Bill Gross pour son moteur de recherche GoTo.com. Devenu rapidement fournisseur de liens sponsorisés pour de nombreux acteurs Internet dont Microsoft et AOL, GoTo devient Overture en 2001 et met fin à l'activité de son moteur de recherche. En 2003, Overture est racheté par Yahoo! et devient Yahoo! Search Marketing.

Principe du search marketing

Le fonctionnement du search marketing est entièrement lié à celui de la recherche en ligne. **Ce format phare de l'e-publicité désigne les liens commerciaux qui s'affichent sur les pages de résultats des moteurs de recherche, dans des espaces qui leur sont réservés (bandeau en haut de page et colonne à droite).** Ces liens promotionnels sont référencés par mots-clés de façon à ce que le service ou le produit qu'ils recommandent ait un rapport avec le thème de la requête lancée par l'internaute.

Par ailleurs, le système des liens sponsorisés ne se limite pas aux moteurs de recherche. Certains sites intègrent par exemple des liens contextuels. Il s'agit de liens qui présentent des affinités avec la ligne éditoriale et les critères sociodémographiques de l'audience du site sur lequel ils apparaissent. Les liens contextuels offrent à l'annonceur les avantages d'un ciblage fin et permettent à l'éditeur du site de proposer une publicité en adéquation avec son contenu, plus susceptible donc d'être perçue comme non intrusive par ses visiteurs, voire d'être considérée comme source d'information.

Efficacité et retour sur investissement…

L'utilisation du search marketing s'inscrit dans une perspective de rentabilité immédiate ou au moins d'action immédiate du consommateur, qu'il s'agisse d'un acte d'achat, d'une souscription à une publication ou d'une inscription à un service. Loin des stratégies de construction d'image ou de création de notoriété, **les liens commerciaux visent un retour sur investissement rapide et quantifiable.** Ils permettent aux annonceurs de répondre aux objectifs suivants :

- accroître leur visibilité sur Internet ;
- être mis en contact avec un client potentiel, sa requête témoignant du fait qu'il exprime un besoin en rapport avec leur activité ;
- indiquer au client potentiel qu'ils proposent des services ou des produits à même de satisfaire sa demande ;
- rediriger le trafic du moteur de recherche vers leur site dans le but de réaliser un objectif concret, comme augmenter les ventes dans le cas d'un site d'e-commerce par exemple.

Les liens sponsorisés constituent des outils publicitaires particulièrement adaptés aux besoins des sites marchands : **ils leur permettent notamment d'emmener un internaute directement sur la page du site qui l'intéresse alors que ce dernier aurait risqué d'abandonner avant de l'avoir trouvée s'il était entré sur le site par sa page d'accueil**. Les liens commerciaux permettent encore aux sites d'e-commerce de mettre en avant un événement spécial : offre promotionnelle, arrivage de nouveautés, etc.

Toutefois, le search marketing n'est pas toujours utilisé dans les phases finales du cycle d'achat. Le moteur de recherche étant incontournable sur Internet, il sert aussi à construire sa marque et à légitimer sa présence.

Le succès du search marketing est lié à son indéniable efficacité. **Cette solution publicitaire présente des taux de transformation quatre fois supérieurs, en moyenne, à ceux enregistrés sur les autres formats (de type bannières).** Les taux de CTR ("click-through rates") avoisinent les 2% chez Google et Yahoo! pour les liens sponsorisés, contre une moyenne d'environ 0.5% pour les bannières. Cette solution est aussi plus efficace que les autres supports hors média offline.

Enfin, le search marketing est un format publicitaire dont la performance est facile à suivre et à évaluer. Les outils de suivi mis à disposition des annonceurs leur permettent de "suivre à la trace" le nombre d'impressions de leurs annonces et le nombre de clics effectués sur leurs liens, calculer le taux de conversion de ces clics, le taux d'abandon, etc.

…à condition d'être bien référencé

Ce système peut s'avérer contre-productif dans le cas de mots-clés inadaptés ou d'une annonce mal rédigée. Un mauvais référencement peut coûter cher, car à chaque fois qu'un internaute clique sur un lien commercial et l'abandonne immédiatement après, l'annonceur est facturé pour rien.

De plus, si l'efficacité du search marketing repose en grande partie sur l'étendue et l'adéquation des mots-clés retenus et sur la pertinence de l'annonce diffusée, elle dépend aussi de la position du lien sur la page de résultats. L'annonceur doit adopter la logique de recherche de l'internaute et anticiper les termes de sa saisie, la formulation de sa requête, l'intention de sa demande, etc. **Il dispose pour cela d'outils statistiques fournis par la plateforme de liens sponsorisés qui lui permettent de connaître les mots et expressions-clés les plus recherchés et les déclinaisons d'associations de mots-clés utilisées par les internautes.**

Système de paiement des liens sponsorisés

La facturation d'une campagne de search marketing s'établit le plus souvent au CPC, lui-même déterminé par voie d'enchères, une fois que l'annonceur a choisi les mots-clés qu'il souhaitait associer à son lien et rédigé son annonce (titre, description du produit ou du service et adresse URL de redirection).

Les mots-clés sont mis aux enchères par le fournisseur de liens commerciaux, et chaque annonceur en concurrence pour un même mot-clé doit déterminer le CPC maximum qu'il est prêt à payer pour que, pendant une période déterminée, son annonce apparaisse en première position chaque fois qu'un internaute lancera une requête sur ce terme. La hiérarchisation des

liens sponsorisés est donc définie une fois les enchères closes, par ordre décroissant de CPC éventuellement pondérée par un indice de pertinence. Le search marketing doit ainsi son succès à la mise en place de ce système d'enchères pondérées (notamment chez Google) permettant d'optimiser les revenus en s'adressant à un plus grand nombre d'annonceurs, plus en phase avec les usages du marketing direct ou de l'acquisition que de la publicité média.

Ainsi, les liens sponsorisés constituent, pour les petits annonceurs, un moyen à la fois efficace et abordable de s'offrir une vitrine sur le Web – à condition que les enchères ne montent pas trop haut. En effet, l'arrivée de quelques grandes marques a tendance à faire monter les prix et à rebuter certains annonceurs. Toutefois, l'annonceur garde le contrôle de ses dépenses publicitaires : il a la possibilité d'arrêter de surenchérir quand il le souhaite. Il peut aussi définir un budget d'enchères quotidien ou mensuel à ne pas dépasser.

En 2008, aux Etats-Unis, comme au Royaume-Uni, le CPC sur les grands moteurs de recherche (Google, Yahoo! et Microsoft) se situait en moyenne entre 0.60 USD et 0.70 USD (source : Efficient Frontier). Globalement, les moyennes se situent en dessous de 0,20 EUR pour les mots-clés peu valorisés, entre 0,20 et 0,80 EUR pour des mots-clés de valeur moyenne, et au-dessus de 0,80 EUR pour les mots-clés les plus recherchés. Le CPC peut même atteindre 4 à 5 euros pour les mots-clés les plus chers, notamment pour certains mots-clés liés au secteur de la finance et du crédit.

3. Chiffrage et prévisions de marché

3.1. Définition du périmètre

3.1.1. Quels sites retenir ?

La définition du périmètre des sites de contenus en ligne est délicate :

- d'une part, une partie des sites de contenus sont purement des sites marchands (Amazon, itunes) et doivent être exclus ;
- d'autre part, les sites combinent fréquemment une offre de contenus et des services complémentaires (forum, blogs) qui représentent l'essentiel de leur chiffre d'affaires ;
- enfin, a fortiori, la distinction par type de contenu est difficile : les sites édités par des entreprises de presse comme ceux édités par les stations de radio proposent des contenus vidéo ; et les sites des chaînes de télévision proposent du contenu textuel.

Pour tenir compte de cette difficulté, nous retenons comme périmètre dans le cadre de cette étude les sites :

- **édités par des éditeurs ou distributeurs traditionnels ou par des nouveaux entrants,**
- reposant pour une part significative sur des **contenus professionnels** édités par le site,
- **accessibles gratuitement aux consommateurs** (au moins pour une première offre de contenus). Sont donc exclus de notre périmètre les sites marchands (vente de musique en ligne, services payants de vidéo à la demande).

Nous retenons d'autre part l'intégralité du chiffre d'affaires publicitaire réalisé par les sites concernés, même si la publicité est attachée à d'autres services que le contenu lui-même.

Ce périmètre, large, parait pertinent au regard de l'évolution de l'offre de contenus sur Internet et du financement publicitaire : une concurrence croissante pour les médias traditionnels de sites édités par de nouveaux entrants ; la complexité croissante des modèles de ressources publicitaire en ligne.

3.1.2. Publicité ou promotion ?

Il nous semble nécessaire de resituer la publicité dans le contexte général des dépenses de promotion des annonceurs. Celles-ci, outre la publicité « grands médias », incluent les dépenses de marketing direct, dont on peut rappeler qu'elles représentent, en moyenne en France, les deux tiers de ces dépenses de promotion (source: UDA-France Pub).

La même distinction doit être faite sur Internet. Bannières publicitaires d'une part, liens sponsorisés d'autre part, sont souvent abusivement désignés sous le terme générique de « publicité » en ligne. **Pour les annonceurs, les premières relèvent d'une évolution de la publicité « grands médias », les seconds d'une évolution du marketing direct.**

Les sites de médias et de contenus étant peu présents sur le marketing direct, le chiffrage présenté ci-après est réalisé sur la base des recettes publicitaires et non pas sur le marché global de la promotion en ligne.

3.1.3. Internet fixe et mobile ?

Nous considérons que l'Internet fixe et mobile constituera à terme un seul et même marché du point de vue des recettes de promotion en ligne. L'accès « transparent » à Internet via les réseaux mobile

est en voie de généralisation rapide, et nous estimons que les recettes publicitaires liées aux quelques sites développés spécifiquement sur les portails des opérateurs mobiles sont marginales.

Définitions :

- Publicité grands médias : publicité presse, radio, TV, cinéma, affichage
- Publicité en ligne : bannières publicitaires et équivalents
- Marketing direct hors-ligne : dépenses de promotion hors médias
- Marketing direct en ligne : lien sponsorisés, e-mailing et équivalents
- Dépenses de promotion hors ligne : somme de la publicité grands médias et marketing direct hors ligne
- Dépenses de promotion en ligne : somme de la publicité en ligne et du marketing direct en ligne
- Dépenses de promotion totales : somme des dépenses de promotion en ligne et hors ligne.

3.2. Estimation du marché de la publicité en ligne pour les sites médias et de contenus

3.2.1. Absence de sources

Le recours à une modélisation du marché de la publicité en ligne spécifiques aux sites médias et de contenu est rendu nécessaire pour les raisons suivantes :

- Il n'existe pas de sources statistiques ;
- La communication financière des entreprises (rapports d'activités, bilans) ne permet pas d'isoler spécifiquement les revenus associés à ce marché ;
- Les acteurs du marché ne souhaitent pas, pour la grande majorité d'entre eux, communiquer les revenus associés à ce marché.

3.2.2. Méthodologie pour l'estimation du marché de la publicité en ligne pour les sites de médias traditionnels et de contenus

Nous estimons le marché de la publicité en ligne pour les sites de médias et contenus pour les années 2007, 2008, 2009. Nous combinons deux approches, l'une descendante, à partir de la part d'audience des sites médias et de contenus rapportée au marché de la publicité en ligne ; l'autre ascendante, à partir de l'estimation des recettes publicitaires des principaux sites de médias et de contenus.

3.2.3. Première approche : Evaluation des revenus publicitaires des sites médias et de contenus à partir de leur part de marché en audience

Approche

La première approche vise à évaluer les recettes de promotion en ligne des sites médias et de contenu à partir de leur part de marché en audience, c'est-à-dire basée sur la fréquentation des sites en ligne.

Pour déterminer cette part de marché, l'indicateur retenu est celui de la part de la fréquentation (visiteurs uniques) qu'obtiennent ces sites, rapportée à l'ensemble de la fréquentation Internet.

Cette part de marché est appliquée uniquement au marché de la publicité en ligne. Les études de cas ainsi que les entretiens réalisés lors de cette étude montrent en effet que les sites de contenu sont pour l'essentiel absents du marché du marketing direct en ligne.

Evaluation du marché de la publicité en ligne

L'IDATE produit ses propres estimations du marché de la publicité et de la promotion en ligne[1], à partir de nombreuses sources (Internet Word Stat, comScore, Zenith Optimedia, eMarketer, UDA, IREP, IAB, Analysys International and Dentsu) :

Tableau 1 : Evolution du marché de la publicité en ligne[2]

(millions EUR)	2007	2008	2009
Publicité en ligne	500	551	585

Source: IDATE, *Online Advertising - Le marché mondial de la publicité en ligne - 2009-2012*

Evaluation du marché des sites médias et de contenus

Tableau 2 : Evaluation des revenus publicitaires des sites médias et contenus (première approche)

(millions EUR)	2007	2008	2009
Publicité en ligne	500	551	585
Part de marché audience des sites médias et de contenus	32%	31%	34%
Revenus publicitaires des sites médias et de contenus	162	169	196

Source: IDATE

Sur la base de la première approche, nous estimons ainsi le marché publicitaire en ligne des sites médias et contenus à environ 200 millions EUR pour 2009.

3.2.4. Deuxième approche : Evaluation des revenus publicitaires des sites médias et de contenus à partir du chiffre d'affaires des sites

La deuxième approche vise à estimer le chiffre d'affaires publicitaire des sites contenus et médias de l'échantillon à partir du chiffre d'affaires généré par chaque visiteur unique.

Rentabilité du visiteur unique

Les entretiens réalisés indiquent que les revenus publicitaires des sites leaders (toutes catégories confondues) atteignent 2.5 EUR annuels par visiteur unique mensuel. Mais Internet se caractérise en par une prime au leader très significative qui induit pour les sites leaders en audience une part de marché supérieure à sa part d'audience. Pour prendre en compte la prime au leader, nous modélisons la recette publicitaire par visiteur unique selon la courbe suivante :

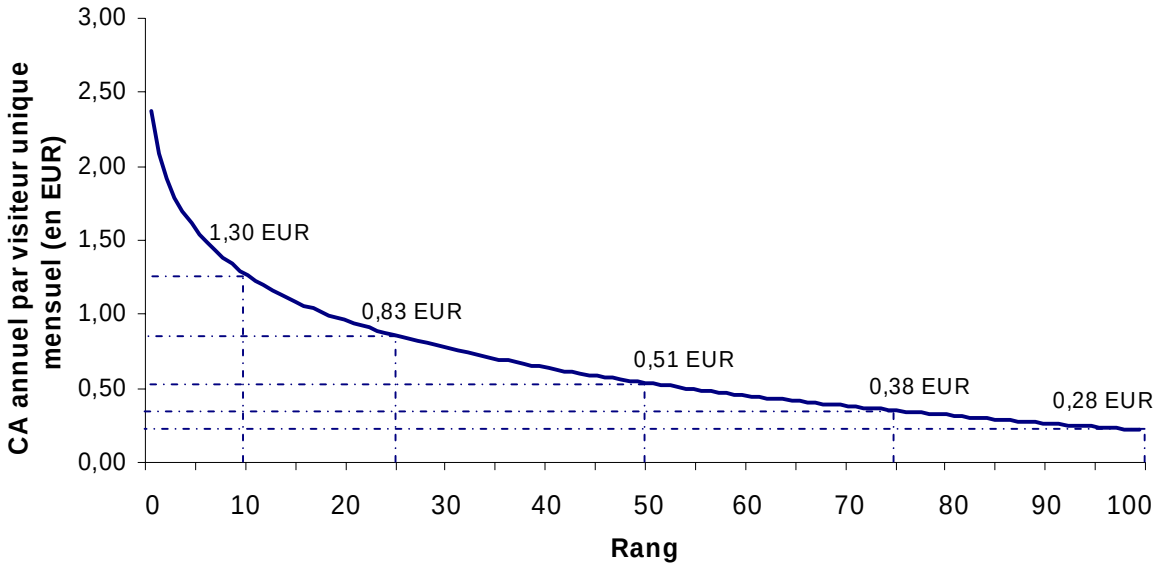
[1] Evolution du marché du marketing direct en ligne

(millions EUR)	2007	2008	2009
Marketing direct en ligne	751	1069	1365

Source: IDATE, *Online Advertising - Le marché mondial de la publicité en ligne - 2009-2012*

[2] Recettes régie.

Figure 3 : Modélisation de la recette publicitaire par visiteur unique en fonction du rang du site dans le classement des 100 premiers sites[3]



Source: IDATE

Nous estimons d'autre part que les sites médias et de contenus de l'échantillon représente 80% du marché publicitaire généré par l'ensemble des sites de cette catégorie

Evaluation du marché des sites médias et de contenus

Sur la base de la deuxième approche, nous estimons le marché publicitaire en ligne des sites de médias et de contenus à environ 175 millions EUR pour 2009.

Tableau 3 : Evaluation des revenus publicitaires des sites médias et contenus (deuxième approche)

(millions of EUR)	2007	2008	2009
Revenus publicitaires des sites médias et de contenus	117	150	176

Source: IDATE

[3] Cette modélisation des recettes par visiteur unique est cohérente avec l'hypothèse que les 100 premiers sites représentent 80% du marché de la publicité en ligne.

3.3. Prévisions 2010-2012

Les prévisions pour la période 2010-2012 sont basées sur l'approche descendante (à partir de la part d'audience des sites de médias et de contenus).

3.3.1. Hypothèses sur l'évolution du marché de la publicité en ligne

Les prévisions de l'IDATE pour l'évolution de la publicité en ligne sont les suivantes :

Tableau 4 : Prévision d'évolution du marché de la publicité en ligne

(millions EUR)	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Publicité en ligne	500	551	585	594	645	708

Source: IDATE

3.3.2. Hypothèses pour l'évolution de la part d'audience des sites médias et de contenus

Nous retenons les hypothèses suivantes :

- Une stabilité du poids des sites médias et de contenus dans la fréquentation de l'Internet ;
- Parmi ces sites, la poursuite tendancielle du renforcement de la part des sites des médias traditionnels.

Tableau 5 : Prévision d'évolution de la part de fréquentation des sites médias et de contenu

	2010	2011	2012
Part de marché des sites médias et de contenus	35%	36%	37%

Source: IDATE

3.3.3. Prévisions d'évolution du marché publicitaire des sites médias et de contenus

Sur la base des hypothèses précédentes, le marché des sites médias et de contenus atteindra environ 260 millions EUR en 2012, dont environ 120 millions EUR pour les sites des médias.

Tableau 6 : Prévision d'évolution du marché publicitaire des sites médias et de contenu

(m EUR)	2010	2011	2012
Publicité en ligne	594	645	708
Marché publicitaire des sites médias et de contenus	208	235	262

Source: IDATE, prévisions d'après *Online Advertising - Le marché mondial de la publicité en ligne - 2009-2012*

3.4. Approche des transferts de recette entre les différents segments du marché de la promotion

L'approche retenue consiste à analyser les parts de marchés des catégories de publicité d'une part, des catégories d'acteurs d'autre part, afin de neutraliser les variations du marché. Cette approche a été menée sur les années 2007 et 2008.

Globalement, la part de marché des groupes médias sur le marché total de la promotion s'est dégradée. **L'impact peut être estimé à environ 230 millions EUR entre 2007 et 2008 :**

Tableau 7 : Estimation du montant du transfert de la publicité des groupes de médias vers les autres acteurs[4]

(m EUR)	2007	2008
Dépenses totales des annonceurs	32 827	32 369
Recettes des médias	9 834	9 466
PDM	29,96%	29,24%
Transfert des groupes médias vers les autres acteurs		230

Source: IDATE, d'après France Pub

Ce phénomène s'explique principalement par un transfert général des dépenses de promotion des annonceurs de la publicité vers le marketing direct, favorisé par la migration des investissements des supports hors ligne vers les supports en ligne. Ainsi :

- d'une part, on constate un transfert de 200 millions EUR de la publicité vers le marketing direct ;
- d'autre part, un transfert de 179 millions EUR de la promotion hors ligne vers la promotion en ligne.

L'impact pour les groupes de médias peut être résumé ainsi :

- Une perte de chiffre d'affaires de l'ordre de 258 millions EUR liée à **une perte de part de marché sur les supports hors lignes**…
- …partiellement compensée à hauteur de 29 millions EUR **par une croissance de part de marché sur le marché de la publicité en ligne.**

Tableau 8 : Analyse des transferts des dépenses de promotion des annonceurs[5]

(mEUR)	2007	2008	2008 Pro-forma	Ecart
Dépenses totales des annonceurs	32 827	32 369	32 369	0
Dont dépenses hors ligne	31 987	31 362	31 541	-179
Dont marketing direct	*22 195*	*21 965*	*21 885*	*80*
Dont publicité	*9 792*	*9 397*	*9 655*	*-258*
Dont dépenses en ligne	840	1 007	828	179
Dont marketing direct	*410*	*525*	*402*	*123*
Dont publicité	*430*	*482*	*426*	*56*
Dont sites de médias	*42*	*69*	*40*	*29*

Source: IDATE, d'après France Pub

[4] Explication du tableau : les recettes des médias comprennent les recettes publicitaires Presse, radio, TV, cinéma et publicité en ligne. La part de marché des médias s'est dégradée de 0.72% entre 2007 et 2008. Le transfert des médias vers les autres supports représente donc 0.7% x 32 369 m EUR soit 226 m EUR.

[5] Explication du tableau : la colonne « 2008 Pro-forma » indique le marché théorique de chacun des segments en fonction de leur part de marché 2007. La colonne « Ecart » permet de mesurer les transferts de chiffre d'affaires de segment à segment après neutralisation de l'évolution du marché total.

4. Diagnostic sur les enjeux de la publicité en ligne pour les sites de contenus

4.1. Diagnostic général du marché de la publicité en ligne

4.1.1. Un marché qui conserve une dynamique de croissance dans un contexte généralisé de crise. Aux dépends des autres secteurs?

Malgré une fin d'année 2008 et une année 2009 fortement marquées par une crise économique sévère, **Internet poursuit sa croissance sur le marché publicitaire** alors que la plupart des autres supports traditionnels de publicité ont enregistré des performances à la baisse, voire même négatives.

Dans ce contexte déprimé, Internet poursuit une croissance soutenue (bien que ralentie par rapport aux années précédentes), contrastant ainsi fortement avec le reste du marché. Selon les estimations de l'IDATE, elle devrait s'établir à 12.1% en 2009 à l'échelle mondiale, contre 20.7% en 2008.

La situation actuelle contribue en partie à **inciter les annonceurs à opérer des transferts d'investissement du offline vers Internet. Les atouts qui fondent l'attractivité de ce support sont en effet plus appréciés que jamais en cette période de difficultés économiques :**

- ticket d'entrée peu élevé ;
- performance de facto du support (segmentation, ciblage, tarification à la performance…) ;
- suivi précis et en temps réel de l'efficacité des investissements ;
- souplesse et finesse du pilotage des campagnes (il est bien plus aisé sur Internet que sur les autres supports de réduire ou de réorienter une campagne en cours de route).

La crise oblige les annonceurs à repenser leurs dépenses publicitaires au profit du Web et contribue donc à l'accélération de la numérisation des investissements marketing.

Une enquête menée par Digitas entre février 2008 et 2009 auprès de l'ensemble de ses clients confirme d'ailleurs que la croissance des dépenses de publicité en ligne va s'effectuer au détriment des médias traditionnels :

- pour 59% des annonceurs interrogés, Internet devrait être le premier bénéficiaire des reports de budgets de communication en 2009, loin devant les autres canaux publicitaires (le mailing papier arrive deuxième, cité par 27% des sondés) ;
- 40% des annonceurs interrogés estiment qu'en 2009 la TV va pâtir de ces reports de budget au profit d'autres médias. 38% estiment que l'affichage et la PQN devraient également souffrir de ces transferts.

Figure 4 : Médias susceptibles de bénéficier de reports de budget en 2009 au détriment d'autres

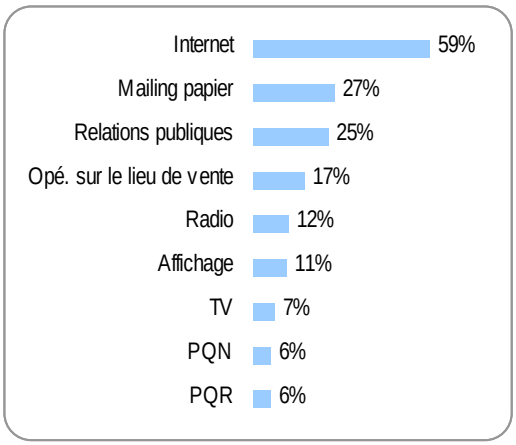
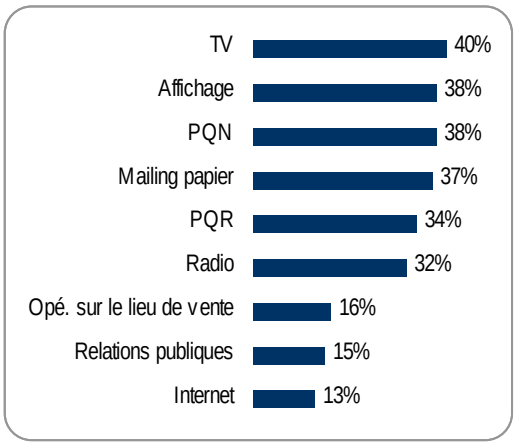


Figure 5 : Médias qui vont pâtir des reports de budgets en 2009 au bénéfice d'autres



Etude menée entre février 2008 et février 2009 sur l'ensemble des bases clients Digitas et Perfomics et auprès de décideurs marketing.

Source : Digitas, 2ème Baromètre des investissements digitaux, mars 2009

Internet bénéficie d'une part du report sur Internet d'une partie des budgets habituellement consacrés aux médias traditionnels mais aussi de budgets de petits annonceurs locaux attirés par la possibilité d'annoncer sur Internet à moindres coûts.

La tendance initiée par les gros annonceurs de reporter sur Internet une partie plus significative de leur budget de promotion devrait se prolonger dans les années à venir –et donc contribuer à faire augmenter la part du marché publicitaire en ligne- tandis que l'arrivée de nouveaux petits annonceurs locaux va continuer à faire progresser la taille du marché total.

En France (comme dans de nombreux autres pays), **le potentiel d'Internet comme support de publicité locale reste encore sous-exploité**: les dépenses de publicité locale en ligne ne représentent ainsi que 1.4% des investissements globaux en publicité locale (source : UDA).

Ce marché est toutefois dynamique : les investissements consacrés au marketing local sur Internet ont été multiplié par plus de trois entre 2004 et 2007, passant de 45 millions EUR à 150 millions EUR. Ils ont dépassé les montants consacrés à la PQN, au cinéma et à la TV (source : UDA).

Les estimations chiffrées réalisées précédemment illustrent également le transfert effectué des médias traditionnels vers les autres acteurs. En particulier, il apparaît que la quasi-totalité du transfert se fait au profit du marketing direct. Au sein des dépenses de publicité, les transferts se font aux profits des sites de contenus hors médias traditionnels.

4.1.2. Des tendances d'évolution qui se confirment

Le marché de la publicité en ligne est encore relativement nouveau et à ce titre, encore en pleine évolution. Les formats, les systèmes de tarification, la mesure de la performance continuent d'évoluer et sont encore loin d'être figés.

Certaines tendances commencent néanmoins à se dessiner clairement dans le secteur de la publicité en ligne qui auront toutes des **impacts directs sur la valorisation de la publicité sur les sites des médias et de contenus culturels**, et donc sur la capacité de ces acteurs à se financer sur le marché publicitaire.

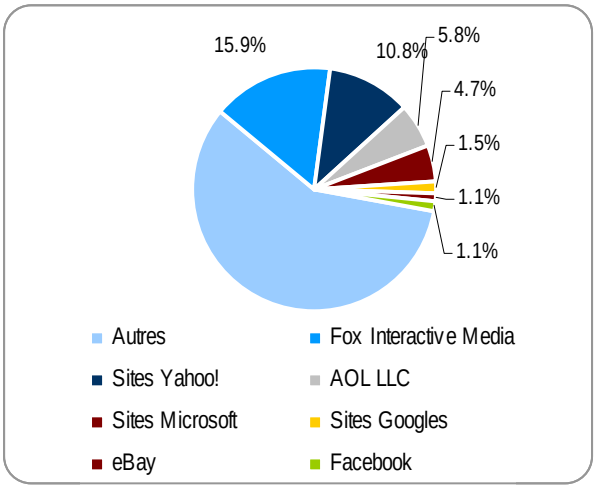
Une pression forte à la baisse des CPM

Malgré l'augmentation du nombre d'annonceurs sur Internet, **les régies publicitaires confirment toutes la forte pression à la baisse qui s'exerce sur les CPM.**

En effet, si le marché publicitaire poursuit sa croissance en valeur, le nombre de sites (et donc d'espaces publicitaires disponibles) continue également d'augmenter rapidement. La concurrence s'amplifiant, certains acteurs peuvent être tentés d'attirer les annonceurs en proposant des tarifs plus bas que ceux pratiqués par leurs concurrents.

L'achat d'espace publicitaire par les annonceurs se concentre en fait sur quelques sites leaders en termes d'audience. Ainsi aux Etats-Unis, le site réalisant le plus d'impressions d'affichage (Fox Interactive Media) totalise 15.9% du marché, tandis que le numéro 5 (eBay) ne représente déjà plus que 1.5% du marché (juin 2008).

Figure 6 : Principaux sites supports d'affichage aux Etats-Unis, juin 2008
(en % des impressions de publicités)



Source : comScore Ad Metrix

La concentration du marché de l'affichage se révèle néanmoins au regard de la répartition par site du temps passé sur Internet. **L'achat d'espace publicitaire sur le Web se polarise donc largement sur les sites qui retiennent le plus les internautes.**

Cependant, en termes de valeur, le leadership de Fox Interactive Media sur les impressions d'affichage ne se traduit pas nécessairement par des recettes supérieures à celles de ses concurrents : l'essentiel de ces impressions sont réalisées sur MySpace, dont le CPM se situe à un niveau très bas, aux alentours de 0.10 USD.

Pour tenter d'attirer les annonceurs dans un secteur marqué par une offre pléthorique, les sites Internet à plus faible visibilité (audience plus faible ou peu qualifiée) ont ainsi tendance à afficher des CPM inférieurs ou à pratiquer des remises conséquentes (des réductions de l'ordre de 70 à 80 voire 85% semblent ainsi couramment pratiquées).

Le risque alors est d'habituer les annonceurs à ces tarifs bas et d'entraîner l'ensemble du marché dans une spirale à la baisse.

Une recherche accrue de la performance, conduisant à une segmentation en deux du marché de l'affichage

Traditionnellement réservé au search marketing, le CPC commence à se développer sur le segment de l'affichage en ligne, généralement facturé au CPM.

Depuis 2008, les agences et les régies assistent ainsi à une demande croissante de campagnes de display au clic en raison des tensions sur les budgets publicitaires, phénomène qui s'est accentué avec la crise.

Essentiellement tiré par les annonceurs, ce nouveau segment du "display à la performance" permet également aux éditeurs de sites d'éviter les pertes sèches sur l'inventaire qu'ils n'ont pas réussi à vendre au CPM.

Un marché de l'affichage en ligne à deux vitesses est donc en train de voir le jour avec :

- d'un côté une offre qualitative au CPM pratiquée sur des réseaux premium où la notoriété du support permet de justifier des tarifs plus élevés,
- de l'autre une offre au CPC de type "blind network" (l'annonceur ignore le nombre et la nature des sites sur lesquels est diffusée sa publicité).

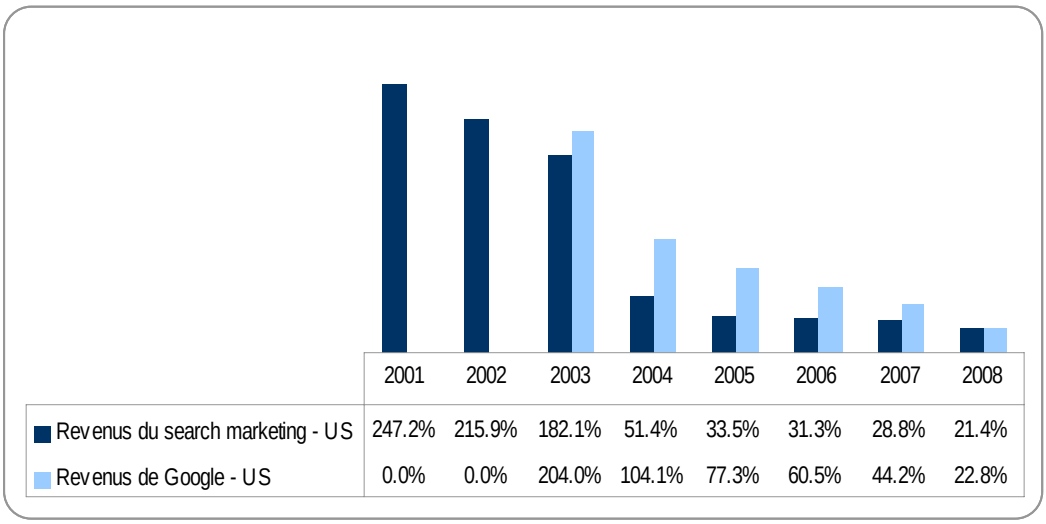
L'affichage en ligne traditionnel (plutôt qualitatif et facturé au CPM) devrait cependant rester largement majoritaire, puisque les campagnes display s'inscrivent souvent dans une démarche qualitative avec pour objectif de travailler l'image et la notoriété de la marque.

Vers une stagnation du search marketing

Format leader du marché de la publicité en ligne, le search marketing commence à subir un ralentissement de sa croissance aux Etats-Unis.

La progression des revenus de Google aux Etats-Unis, tout comme ceux du marché du search marketing américain dans son ensemble, ont sérieusement ralenti ces dernières années.

Figure 7 : Evolution du taux de croissance annuel du search marketing et des revenus de Google aux Etats-Unis, 2001-2008



	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Revenus du search marketing - US	247.2%	215.9%	182.1%	51.4%	33.5%	31.3%	28.8%	21.4%
Revenus de Google - US	0.0%	0.0%	204.0%	104.1%	77.3%	60.5%	44.2%	22.8%

Note : Les taux de croissance annuel des revenus de Google aux Etats-Unis en 2001 et 2002 ne sont pas disponibles.

Sources : IAB et Google

Cette évolution est logique dans le cycle de vie du format : après avoir connu des taux de croissances phénoménaux, le search marketing entre dans une phase de maturité. Pour autant, la domination des liens sponsorisés sur le marché de la publicité en ligne devrait encore perdurer de nombreuses années car, bien que de nouveaux formats connaîtront des taux de croissance supérieurs dans les prochaines années (notamment la publicité vidéo), ils sont encore loin de rivaliser avec le search marketing (près de la moitié du marché de la publicité en ligne aux Etats-Unis).

Les régies publicitaires interrogées dans le cadre de cette étude confirment par ailleurs ce ralentissement du secteur du search marketing également sur le marché français, ralentissement essentiellement lié à un relatif amoindrissement de l'intérêt des annonceurs pour ce genre de format, au profit de formats plus innovants et plus qualitatifs.

Et vers une montée en puissance du display, tiré par la publicité vidéo

La publicité vidéo suscite depuis mi-2008 un véritable intérêt de la part des annonceurs, lié à l'essor très rapide des usages vidéo. De nombreuses innovations ont ainsi vu le jour afin d'améliorer l'expérience utilisateur et de créer un environnement favorable au développement de la publicité vidéo.

Les formats publicitaires vidéo concernent plutôt la promotion des marques, à l'instar des spots TV ou radio, tant à l'intérieur de la vidéo (pre-roll, mid-roll, post-roll) qu'autour de la vidéo (bannière à côté de la vidéo, lien sponsorisé). La publicité vidéo marque ainsi le retour du sponsoring sur l'affichage.

Toutefois, il faut pour cela garantir un contrôle fort aux annonceurs (plutôt des grandes marques), qui ne souhaitent pas voir leur marque associée à n'importe quel type de vidéo (en particulier dans le domaine du contenu généré par l'utilisateur). **Il faut donc une régie CPM moyennement automatisée.**

Certains cherchent à ne pas altérer la pratique en se contentant de liens sponsorisés autour et dans la vidéo. L'efficacité de tels systèmes est loin d'être démontrée, car il faut réussir à engager l'utilisateur pendant son visionnage et lui faire interrompre le flux vidéo pour aller vers un autre site.

Certains sites, dont YouTube, Dailymotion mais aussi TF1, proposent une alternative aux pre-rolls et post-rolls : l'overlay. Ce bandeau publicitaire horizontal semi-transparent qui recouvre pendant quelques secondes une partie de la vidéo est intégré au flux vidéo et associé à une bannière affichée à côté de la vidéo. En cas de clic sur l'overlay, la vidéo s'arrête le temps de diffuser la publicité.

Pour promouvoir des systèmes de vidéos cliquables, certains se tournent également vers le placement de produits ou l'hyperlien vidéo. Des technologies comme celles de Microsoft (Video Hyperlink) Videoclix ou d'Asterpix permettent de créer des liens à l'intérieur d'une vidéo pour enrichir son visionnage d'informations complémentaires (commerciales ou non) sans sortir de la vidéo. Cette approche, plutôt dans la logique du modèle trafic, pourrait attirer de très petits annonceurs placés en aval du cycle d'achat qui privilégient le rendement des ventes et pourraient s'accommoder facilement de contenus de faible qualité.

La publicité vidéo contextuelle permet d'intégrer des publicités à des vidéos en rapport avec le contenu diffusé.

Cette innovation permet un ciblage plus fin de l'audience et permet ainsi à la publicité d'être beaucoup plus pertinente. Cela évite également aux annonceurs d'être associés à des contenus de mauvaise qualité ou qui renvoient une image négative.

Le développement très rapide de la vidéo en ligne a créé en très peu de temps un inventaire gigantesque. Celui-ci est cependant en grande majorité constitué de contenu amateur lié au phénomène UGC. Souvent peu qualitatif et voué à une audience confidentielle, ce type de vidéos peine à attirer les annonceurs, qui préfèrent s'associer à du contenu professionnel. **En France, les hébergeurs eux-mêmes sont réticents à insérer de la publicité dans les vidéos publiées par leurs utilisateurs, car ils risqueraient de voir leur statut requalifié en éditeur et d'être de fait tenus pour responsables en cas de contenu illégal**. Beaucoup se contentent donc d'afficher de la publicité ailleurs sur la page (quand le lecteur vidéo n'est pas en plein écran).

Par ailleurs, la diffusion d'un spot publicitaire avant le contenu (pre-roll) ou pendant (mid-roll) peut venir contrarier la pratique de l'utilisateur, tandis que sa présence après la vidéo (end-roll) réduit considérablement son efficacité. **Ainsi, d'après une étude de Burst Media effectuée en décembre 2007, plus de la moitié des internautes soumis à une publicité intégrée à une vidéo ont déclaré avoir arrêté de regarder la vidéo.**

4.2. Des problématiques à la base différentes pour les sites de médias traditionnels et les nouveaux entrants du contenu

A l'origine, les médias traditionnels et les nouveaux entrants du contenu culturel font face à deux situations différentes.

D'une part, les médias traditionnels disposent généralement d'une certaine **notoriété associée à leur marque et d'une audience identifiée**. Elles disposent **de plus de contenus (qu'il s'agisse de textes, de photos, de vidéos, de musique, etc.) issus du média d'origine** (presse, TV, radio, cinéma, musique, littérature, etc.).

Cependant, concurrencés par Internet à la fois en termes d'usage et de recettes publicitaires, il est devenu impératif pour ces acteurs traditionnels de s'approprier à leur tour Internet et de s'adapter à cette concurrence nouvelle en étant eux-mêmes présent sur ce support multimédia.

D'autre part, les nouveaux sites de contenus culturels font face à une problématique inverse. **Sans notoriété et souvent sans inventaire de contenus, ces sites se lancent autour d'une idée, d'un concept, d'une technologie innovant(e) et affrontent les acteurs traditionnels sur un terrain nouveau.**

4.2.1. Médias traditionnels: réussir le passage sur Internet

Tout l'enjeu pour les médias traditionnels est de réussir ce passage sur un support nouveau, encore mal maîtrisé par la plupart des acteurs.

Malgré leur marque, leur notoriété, leurs contenus, leur savoir-faire dans leur secteur d'origine, le passage au web des acteurs des médias se révèle être **bien plus qu'une simple transposition sur la toile des savoir-faire traditionnels.**

Etre présent sur Internet ne peut se résumer à rendre disponible à l'identique sur le réseau le contenu développé sur un autre support. Un site d'une chaîne de télévision ne peut ainsi se contenter de présenter la grille de ses programmes et de proposer en streaming ou en téléchargement tout ou partie de ses contenus. De même, un site de presse écrite se doit d'aller plus loin que la seule mise à disposition des articles de son édition papier.

Le site Internet doit permettre de retrouver ce qui fait la force du média traditionnel tout en trouvant d'autres façons de le présenter et en proposant "plus" que le support d'origine.

Les sites développés par les médias traditionnels doivent être suffisamment proches de l'univers de leur support d'origine pour ne pas déconcerter l'audience habituelle, tout en trouvant les moyens d'attirer un public différent, plus large que le public habituel.

Souvent "mono-média" dans leur activité de base, et évoluant dans des univers concurrentiels bien déterminés; les acteurs des médias se trouvent face à un support multimédia par nature, dans un univers où la concurrence vient d'acteurs beaucoup plus divers.

Les principaux concurrents des sites de presse quotidienne d'informations ne sont pas (ou pas uniquement) les sites de leurs concurrents papier, mais tous les sites proposant de l'information en ligne: les autres titres de presse d'une part, mais aussi les sites des chaînes de télévision, les sites des radios, les sites de presse en ligne développés par des journalistes, les sites de "journalisme citoyen" (ce sont les internautes eux-mêmes qui rédigent et postent les articles), les blogs spécialisés, les portails généralistes, non seulement français mais aussi étrangers.

Pour réussir le pari du passage en ligne, les médias traditionnels doivent ainsi s'engager dans la voie du multimédia mais aussi intégrer ce qui fait la caractéristique du web 2.0 : la participation des internautes.

4.2.2. Nouveaux sites de contenus: Innover pour exister

Du côté des nouveaux sites de contenus, la problématique est évidemment différente. Il n'est dans un premier temps pas question d'exploiter une marque connue et des contenus qui lui sont associés, mais de tirer au mieux partie des atouts d'Internet pour développer une nouvelle approche du divertissement, de l'information ou des pratiques culturelles.

Dans un univers où la gratuité est pratiquement devenue la règle, ces sites comptent en grande partie sur les recettes publicitaires pour se financer, ce qui n'est possible que si ces sites obtiennent la notoriété ou la reconnaissance suffisante pour attirer des annonceurs publicitaires.

La voie généralement suivie est celle de **l'innovation: innover dans le type de contenu proposé, innover dans la façon de le créer ou de le distribuer, innover dans la monétisation de ce contenu,** etc.

Afin de valoriser leur inventaire publicitaire, ces nouveaux acteurs du contenu travaillent quasi-systématiquement avec une régie publicitaire externe. Il semble en effet extrêmement difficile, voire même quasi-impossible, pour un site qui se lancerait maintenant de commercialiser sa publicité en propre. Une régie publicitaire qui entre un nouveau site de contenu dans son portefeuille fait en quelque sorte un pari sur le succès futur de ce site en termes d'audience. Pour le site de contenus, c'est pratiquement la seule possibilité d'être repéré par les annonceurs publicitaires.

Sur Internet tout particulièrement, **l'innovation est un facteur fort de différenciation**. La logique est la suivante: l'innovation (produit, service, technologie, marketing, etc.) doit permettre de se faire connaître du public et des annonceurs (via une régie publicitaire) et donc de gagner une audience suffisante pour générer des recettes publicitaires couvrant les investissements nécessaires. Une fois la taille critique atteinte, il s'agit ensuite de fidéliser l'audience ainsi que les annonceurs, mais aussi d'élargir la base des annonceurs (l'inventaire du site étant alors généralement plus important à ce stade de développement).

Les succès peuvent être rapides, mais peuvent être tout aussi rapidement remis en cause par un concurrent encore plus innovant.

Une fois la notoriété obtenue, le nouveau pari de ces sites est donc de pouvoir s'installer dans la durée.

4.2.3. Au final, une problématique commune: trouver les façons de valoriser au mieux le contenu (et l'audience) du site

Si l'origine des sites des médias traditionnels et des nouveaux sites de contenus culturels diffère, une fois installés ces sites sont confrontés à la même difficulté: trouver les meilleures façons de générer des recettes et de rentabiliser les investissements consentis.

La plupart des sites diversifient ainsi leurs sources de revenus et tentent de créer les modèles économiques les plus adaptés à leur positionnement. **Les recettes publicitaires sont généralement incontournables sur les sites de contenus, mais certains développent en complément des revenus d'abonnement** (permettant soit d'accéder à du contenu différent, soit de bénéficier du même contenu mais sans la publicité), ou des revenus liés à de la vente unitaire de produits ou services en lien avec le contenu (achat d'articles de presse, de vidéos, d'albums ou de titres, ou encore de place de concerts par exemple). **Pour certains, la vente de contenus éditorialisés à des sites tiers constitue également une façon de générer des recettes supplémentaires** tout en permettant de donner plus de visibilité à son contenu (et à sa marque).

Audience et chiffre d'affaire publicitaire ne sont, dans ce domaine, pas strictement corrélés. Si généralement, les plus gros pourvoyeurs d'audience génèrent également les recettes les plus importantes, cela semble ne pas se vérifier systématiquement (mais en l'occurrence, peu de sites communiquent sur leur chiffre d'affaire net). Par exemple, certains sites, à l'audience plus confidentielle, génèrent des CPM plus importants parce qu'ils disposent d'une audience mieux ciblée, ou plus recherchée par les annonceurs (typiquement le public féminin), ou parce qu'ils sont actifs sur un secteur sur lequel la concurrence est relativement limitée.

Par exemple, en dépit de leurs records d'audience, les grands sites de réseau sociaux affichent des CPM très faibles. Ainsi, selon le guide des tarifs de la régie de MSN France, le tarif brut HT d'une bannière sur Facebook France s'élève à 6 EUR, contre 20 à 50 EUR en moyenne sur les autres sites du réseau.

Au-delà du chiffre d'affaires, certains sites arrivent en fait à mieux rentabiliser leurs investissements que des gros sites, en partie du fait de la qualification de leur audience, et en partie du fait du type de contenu diffusé. En particulier, les sites de vidéos sont quasiment victimes de leur succès: plus le contenu disponible est important, plus les coûts de stockage sont élevés; plus l'audience est importante, plus les coûts de bande passante sont élevés. Aussi, ces sites nécessitent de générer des recettes importantes afin de couvrir des frais importants (frais techniques, mais aussi coûts d'acquisition des contenus/rémunération des ayants-droits).

Pour la plupart des sites de contenus culturels, les recettes publicitaires représentent l'essentiel des recettes. **Cependant, ces recettes publicitaires ne sont pas seulement (voire pas majoritairement) liées au contenu à proprement parler.**

Ainsi, selon les personnes rencontrées pendant cette étude, les recettes publicitaires générées dépendent à la fois de la présence de contenu de qualité, éditorialisé, mais aussi (et surtout) de tout ce qui fait **l'intérêt du site pour le public qui le consulte et notamment des blogs ou des forums de discussion développés par certains sites.**

4.2.4. Contenu éditorialisé et communauté = le tandem gagnant?

Au dire des personnes interrogées, il est difficile, pour ne pas dire impossible, de séparer strictement la part de chaque composant du site dans la réussite de ce dernier, et plus encore dans la composition du chiffre d'affaire.

Si le contenu professionnel et éditorialisé est à coup sûr ce qui permet de donner une image de qualité à un site, pour un certain nombre des sites de contenus, l'essentiel des revenus publicitaires est plus directement lié à la **formidable audience générée par les blogs** (Cf. Skyrock) ou par les forums de discussion (Au Féminin.com) de ces sites.

Pour autant, la vision donnée par les personnes interrogées est que **la valeur et l'intérêt du site (et donc l'attrait pour les annonceurs) vient de la coexistence de ces contenus et services** sur le même site. Chacun renforce la valeur de l'autre. Autrement dit, prise isolément, chacune de ces activités générerait des audiences inférieures et probablement des revenus inférieurs.

L'explication avancée est que la combinaison de ce type d'offres dans un même site (contenu de qualité et audiences importantes) répond aux besoins d'une partie des annonceurs: **notoriété (liée au fait d'associer la marque de l'annonceur à un contenu professionnel de qualité) et puissance (liée au fait de toucher un public nombreux et souvent bien identifié).**

4.2.5. L'intérêt des annonceurs pour les sites de contenus

L'intérêt des annonceurs pour être spécifiquement présents sur des sites de contenus semble être très variable.

En effet, selon certaines régies publicitaires interrogées, les annonceurs ne se posent pas la question en ces termes. Le choix d'un annonceur se fait en fonction de son objectif principal. **En général, il s'agit soit de maximiser le retour sur investissement, soit de soigner la notoriété de sa marque. Dans le premier cas, l'annonceur choisira plutôt une campagne au clic (CPC), dans le deuxième plutôt une campagne d'affichage (CPM).** Le support importe finalement peu, du moment qu'il permet de toucher le public visé par la marque. Si un site de contenu correspond à ce besoin, il peut être utilisé pour la campagne publicitaire, mais ce n'est pas une fin en soi.

A l'inverse, selon d'autres régies, et selon les sites interrogés, pour un annonceur, être présent sur un site **de contenu professionnel peut être une fin en soi car peut apparaître comme extrêmement valorisant pour l'annonceur**. La présence sur un site de contenu culturel s'inscrit essentiellement dans une logique de promotion de la marque, ces sites proposant du contenu à valeur ajoutée et disposant le plus souvent d'une audience qualifiée. Or, les annonceurs sont à la recherche d'un contexte dans lequel va venir s'insérer leur communication ainsi que d'une audience. Il semble ainsi que **la publicité sur un site de contenus culturels est mieux perçue que sur un portail par exemple** (et donc probablement plus efficace).

En réponse à ces demandes spécifiques, **certaines régies publicitaires ont même développé des offres ciblant les sites culturels ou de divertissement.**

Selon les personnes interrogées, **il semblerait qu'une scission soit en train de se créer entre d'une part les sites "utilitaires"** (de type commerce en ligne, renseignements pratiques, etc.) moins attractifs pour un annonceur, et **d'autre part les sites de contenus culturels à plus forte valeur ajoutée**.

Les internautes ont en effet tendance à s'attarder plus longtemps sur des sites de contenus culturels, ce qui laisse à penser qu'à terme la publicité devrait pouvoir être mieux valorisée sur ces sites.

Un bémol cependant: **le contenu éditorial coûte plus cher aux éditeurs de sites que du contenu sans valeur ajoutée. Or, le CPM sur des sites de contenus culturels n'est pas plus cher. Le retour sur investissement est donc a priori moins élevé pour les éditeurs** (le CPM est plus lié à la puissance/qualité de l'audience et à l'impact du format qu'au contenu du site). Une option pourrait être de mieux valoriser le contenu en proposant **des formats publicitaires innovants au CPM plus élevé.**

4.3. Un secteur du contenu qui tire partie des tendances actuelles

4.3.1. Un faible recours aux liens sponsorisés

Il ressort de l'analyse qui a été faite par l'IDATE des formats publicitaires présents sur les sites de contenus, que **certains formats sont très souvent absents des sites de cette catégorie, en particulier les liens sponsorisés.**

Les entretiens réalisés montrent que ce type de formats est peu proposé pour deux raisons principales:

- **Le côté "peu attractif" ou "peu valorisant" des liens sponsorisés qui ne cadre pas avec l'image à forte valeur ajoutée des sites de contenu;**
- La **difficulté à analyser le contenu de la page affichée (notamment quand il s'agit de vidéos) et à proposer des liens sponsorisés pertinents.**

Pour les sites interrogés qui proposent ce genre de format, il ressort que:

- D'une part, les liens sponsorisés sont sous-traités à une régie externe, même quand le reste du site est géré par une régie interne;
- D'autre part, le site en question reste vigilant quant aux types de messages qui peuvent s'afficher. Un contrôle étroit est exercé par le site qui peut décider de supprimer certains messages peu adaptés à son image de marque.

En première approche, **il peut sembler regrettable que les sites de contenus ne soient pas plus présents sur le search marketing alors qu'il s'agit du secteur le plus important (en valeur) de la publicité en ligne.**

Pourtant, il apparaît que la croissance du search marketing marque un très net ralentissement au profit de la publicité vidéo en forte expansion.

Si le segment du search marketing devrait rester à terme le secteur le plus important en valeur du marché de la publicité en ligne, le dynamisme vient désormais de la publicité vidéo qui remporte un succès croissant.

4.3.2. La progression rapide des contenus vidéos est propice au développement de la publicité vidéo associée

L'engouement nouveau pour la publicité vidéo semble être un point positif pour les sites des médias traditionnels et des sites de contenus culturels.

En effet, la plupart de ces sites sont conduits à développer du contenu vidéo (qu'il s'agisse d'information ou de divertissement), support propice au développement de la publicité vidéo.

La plupart des sites interrogés proposent déjà de la publicité vidéo (essentiellement en pré- ou mid-roll, ou encore en overlay, peu en post-roll) ou envisagent d'en faire à court terme.

La totalité des régies publicitaires nous a confirmé l'intérêt fort de la part des annonceurs pour ce type de formats (quel que soit le site de destination d'ailleurs), qui doit prendre une part croissante du marché de la publicité en ligne.

Notamment, les sites associés à des chaînes de télévision sont les premiers concernés par le développement des contenus vidéo et par le développement en parallèle de la publicité vidéo.

Ces sites développent de plus en plus couramment des services de vidéos à la demande ou de télévision de rattrapage ("catch-up TV"), basés sur les programmes TV des chaînes. Ces services connaissent un succès croissant auprès des téléspectateurs-Internautes. Or le temps moyen passé à regarder un programme de ce type est exceptionnellement long par rapport au temps passé habituellement à la consultation sur Internet. Selon les éditeurs et selon les programmes, la consultation peut aller d'une petite dizaine de minutes à près d'une demi-heure. Ces durées, longues, de consultation, semblent donc davantage propices à insérer de la publicité vidéo dans le contenu regardé, et ce d'autant plus que cela s'apparente fortement à ce que le consommateur a l'habitude de connaître sur le téléviseur.

Les éditeurs restent cependant prudents et introduisent la publicité vidéo de façon progressive: d'abord une vidéo en pré-roll, puis éventuellement une deuxième, puis un ou deux mid-roll. L'overlay est encore embryonnaire, de même que le post-roll n'est pas pratiqué (faible intérêt à proposer une publicité à la fin du programme). Des logiques de combinaison entre pré-roll et pavé (même annonceur présent sur les deux) sont également développées. **Si les téléspectateurs sont habitués aux coupures publicitaires, il n'est pas évident que ces coupures soient acceptées de la même manière sur Internet.**

Pour l'annonceur, la publicité vidéo demande peu d'investissements: jusqu'à présent, les publicités vidéo proposées dans ce contexte sont des reprises de spots publicitaires diffusés en télévision. Aussi, les annonceurs présents en publicité vidéo sur Internet sont également des annonceurs présents en télévision. L'intérêt de ces annonceurs est clairement une recherche de notoriété et de valorisation de la marque. Celle-ci est d'autant plus visible que peu d'annonceurs sont actuellement présents dans ce contexte. Le spot bénéficie donc d'une bonne exposition. Selon certaines chaînes de télévision, les publicités vidéo semblent bénéficier d'un bon taux de clic.

Pour l'éditeur du service, le développement des publicités vidéo est aussi un moyen de renforcer les partenariats avec les annonceurs en leur proposant une présence à la fois sur l'antenne et sur le site. C'est en particulier le cas des annonceurs **parrainant** les programmes de la chaîne et qui sont aussi le plus souvent les sponsors de ces mêmes programmes sur Internet. Cependant, étendre plus largement la logique d'offre couplée "TV+Internet" semble compliqué par le fait qu'au sein de nombreuses régies les équipes en charge de la télévision et du web ne sont pas les mêmes.

Par ailleurs, la publicité vidéo est unanimement reconnue comme étant un format premium. Si les chaînes de télévision ne communiquent pas de données sur leur CPM net, toutes annoncent que le CPM net en vidéo est largement supérieur à celui habituellement pratiqué en display et que le coût par contact est *a priori* légèrement supérieur à celui de l'antenne.

4.3.3. Un contenu qualitatif, éditorialisé, au service d'annonceurs à la recherche de notoriété

Dans le contexte naissant de tendance à **la segmentation du secteur de la publicité en ligne en deux, un marché du premium et un marché de la performance**, les sites des médias traditionnels et de contenus culturels se situent très clairement dans la première catégorie.

La notoriété du support et la qualité du contenu proposé attirent les annonceurs qui s'inscrivent dans une démarche qualitative avec pour objectif de travailler l'image et la notoriété de la marque. Ces sites attirent donc le plus souvent des "gros" annonceurs (essentiellement ceux déjà présents sur les autres médias): opérateurs télécoms, banques, compagnies d'assurance, SNCF, cosmétiques, agro-alimentaire, Française des Jeux figurent ainsi parmi les annonceurs les plus souvent cités, ainsi que des médias traditionnels (et pas uniquement sur des sites d'un même groupe).

Les sites interrogés revendiquent notamment clairement leur positionnement "premium" et travaillent à un maintien, voire à une hausse du CPM. Pratiquement tous rejettent la politique du "volumes importants et CPM faibles" au profit d'une politique beaucoup plus qualitative.

En plus du développement des publicités vidéo, ces sites développent également des opérations spéciales, comme de l'habillage de site ou de l'habillage de player. Ces opérations, tarifées à la journée, bien que peu nombreuses, s'avèrent extrêmement profitables pour le site et donne une grande visibilité à l'annonceur.

C'est également pour ces acteurs l'occasion de faire preuve d'innovation et de créativité et de renforcer ainsi leur image.

A ce sujet, l'appréciation des personnes interrogées quant à la recherche d'innovation en matière de format publicitaire est très variable. Tandis que certains décrivent leurs annonceurs comme peu demandeurs de formats innovants et estiment ne pas avoir de véritables clients pour certains types de formats, d'autres au contraire insistent sur l'importance de l'innovation pour certains de leurs annonceurs qui peuvent ainsi mieux valoriser leur image, notamment auprès d'un public jeune.

Cependant, sur ces sites, comme dans le reste d'Internet, l'intérêt des annonceurs se portent plus essentiellement sur la page d'accueil, voire sur certaines rubriques ou certains contenus très identifiés, mais le reste de l'inventaire génère beaucoup moins d'intérêt (les contenus peuvent être tellement nombreux que pris isolément, leurs perspectives de faire de l'audience restent faibles).

4.3.4. Le développement de la vidéo et de l'habillage, une parade à la baisse du CPM?

Il est évident que les sites considérés doivent, dans leur grande majorité, faire face à des investissements importants, qu'il s'agisse de coûts techniques (stockage du contenu et bande passante notamment), mais aussi, voire surtout, de coûts d'acquisition ou de développement du contenu.

S'agissant de contenu professionnel et légal, ce contenu a nécessairement un coût qu'il s'agit de rémunérer à sa juste valeur. **Tous les éditeurs de sites rencontrés soulignent clairement l'importance de générer un chiffre d'affaire suffisamment élevé pour permettre de rémunérer correctement les ayants-droits, quelle que soit l'origine des revenus (gratuits ou payants).**

Tous insistent sur les **risques de transformer Internet en "usine à clic" si les sites de contenus professionnels ne parviennent pas à financer l'industrie de la création de contenu**s. C'est pourquoi l'accent est mis sur les **formats publicitaires premium**, vendus au CPM (ou à la journée dans le cas de l'habillage par exemple). Les logiques de personnalisation de la publicité et de valorisation des annonceurs sur les sites des acteurs du contenu vont toutes dans le sens d'un maintien ou d'une augmentation des CPM ou des forfaits.

Mais dans un contexte plutôt déflationniste, **la crainte de l'ensemble de ces acteurs est de voir un de leurs concurrents baisser de façon significative les CPM, même sur les formats premium, ce qui obligerait l'ensemble de la profession à diminuer ses tarifs, ce qui déstabiliserait l'économie (souvent précaire) de l'ensemble de ce secteur.**

4.4. Des interrogations sur les critères de performance

4.4.1. Le marché de la publicité sur Internet se professionnalise progressivement

Cette professionnalisation passe notamment par un référent indiscutable en termes de mesure d'audience **pour les sites français: Médiamétrie/Net Ratings** (à l'étranger, la base de comparaison est Comscore).

Le budget Internet pèse d'un poids croissant dans les budgets de communication des annonceurs, reflétant ainsi le poids pris par ce support dans la consommation des média. La conséquence de cette montée en charge des dépenses Internet est que les budgets ont besoin d'être justifiés au plus haut niveau et que la pression sur le ROI se fait plus forte.

Cela implique donc de pouvoir disposer d'indicateurs permettant de mesurer l'efficacité publicitaire sur Internet. Il existe dès à présent de nombreux critères de performance sur Internet, la difficulté étant finalement de faire émerger des professionnels de la mesure de la performance capable d'analyser les critères pertinents et non pas de développer des outils conduisant à mesurer tout et n'importe quoi.

Si Internet est un support en réelle expansion, le constat qui est fait est qu'il pêche encore par un manque de créativité des campagnes publicitaires. Il s'agit le plus souvent de reprise ou d'adaptation de campagnes publicitaires développées à l'origine pour d'autres supports et se révèlent inadaptées à une communication sur Internet, ou du moins pas optimales. Il apparaît aux professionnels qu'une intégration d'une expertise spécifique à ce média devient incontournable afin de professionnaliser le secteur de la publicité sur Internet et de la faire gagner en efficacité.

4.4.2. Des critères à faire évoluer, mais gare aux retombées sur les médias traditionnels

Si le nombre de visiteurs uniques et le temps passé par site permettent d'établir des classements parmi les sites les plus populaires, et constituent des indicateurs qui semblent ne pas devoir être remis en question, la question de la mesure de l'efficacité publicitaire semble davantage poser problème. **La rémunération de la publicité au CPM ou au CPC correspond de fait à la logique "traditionnelle " d'Internet. Mais l'arrivée de nouveaux formats associés à du contenu plus multimédia rendent moins pertinent l'intérêt de ces indicateurs.**

Ainsi les taux de clic enregistrés par certains sites sur des publicités vidéo laissent à penser que les Internautes ne cherchaient en fait pas à se rendre sur le site partenaire, mais simplement à lancer le contenu vidéo dans lequel s'intègre la publicité vidéo en question.

De ce fait, certaines personnes interrogées ont souligné la nécessité d'inventer de nouveaux critères plus adaptés à une logique de Web 2.0.

En particulier, s'agissant des publicités vidéo, certains souhaitent réfléchir à de nouveaux critères, tels que **le temps passé.**

Cependant, d'autres attirent l'attention sur le fait de ne pas trop chercher à rapprocher l'univers d'Internet des univers traditionnels des médias en voulant développer des critères trop proches de ceux des médias, ceci par crainte que cela n'ait des répercussions sur les médias traditionnels et que l'on voit les annonceurs demander à leur tour des indicateurs de performance sur les médias traditionnels comparables à ce qui existe sur le Web.

Certains éditeurs de sites issus des médias traditionnels ne veulent ainsi pas prendre le risque de voir leur secteur d'activité d'origine une nouvelle fois menacé par Internet.

5. Analyse des offres publicitaires des sites de médias et de contenus culturels

Afin de faciliter la comparaison des offres publicitaires entre les différentes sites, l'offre display a été scindée en deux, avec d'une part les formats classiques (de type bannière, rectangle, pavé) et les formats premium (habillage de page, bannière expand, interstitiel, etc.) d'autre part.

Le Rich Media correspond quant à lui à l'utilisation du Flash et de la vidéo dans les bannières, aux flash transparents, etc.

Les études de cas des sites de médias et de contenus culturels sont disponibles dans le document joint.

Tableau 9 : Typologie des sites de médias traditionnels étudiés

Média	Nom	Type	Audience du site (V.U.)	Offre de contenus gratuits	Display (formats classiques)	Display (formats premium)	Rich Media	Billboard vidéo	Liens sponsorisés	Autres	Tarification	Valorisation de la publicité
TV	TF1	Chaîne privée	10.9 millions*	Catch-up TV (sélection de programmes)	X	X	X	X		Newsletter	Forfait, CPM et CPC	Forfait jour de 147 000 EUR CPM brut de 36 à 135 EUR
	France Télévisions	Diffuseur public	8.3 millions*	Catch-up TV (sélection de programmes) et contenus exclusifs Interviews audio	X	X	X	X	X	Newsletter E-mailing Opérations spéciales (mini-sites, jeux-concours)	CPM et CPC (pour les liens sponsorisés)	CPM brut de 14 à 120 EUR
	M6	Chaîne privée	5.1 millions*	Catch-up TV (sélection de programmes) et contenus exclusifs	X	X	X	X	X	Newsletter E-mailing Opérations spéciales (sur mesure, cross-média)	CPM et CPC (pour les liens sponsorisés)	Forfait jour de 60 000 à 75 000 EUR (M6 Replay) CPM brut de 12 à 297 EUR
	Direct8	TNT	Non communiqué	Catch-up TV (sélection de programmes) Diffusion de la chaîne en direct	X		X				Non communiqué	Tarifs non communiqués

Média	Nom	Type	Audience du site (V.U.)	Offre de contenus gratuits	Display (formats classiques)	Display (formats premium)	Rich Media	Billboard vidéo	Liens sponsorisés	Autres	Tarification	Valorisation de la publicité
	Canal+	TV à péage	4.5 millions*	Catch-up TV (sélection de programmes ou d'extraits diffusés en clair sur la chaîne) et contenus exclusifs	X	X	X	X			CPM	Tarifs non communiqués
Presse	Le Figaro	Quotidien généraliste	6.7 millions*	Actualité en France, à l'international, économique et politique (articles, photos, vidéos)	X	X	X	X	X	Newsletter Opérations spéciales (parrainage, mini-site, jeux-concours) Petites annonces	CPM et CPC (pour les liens sponsorisés)	CPM brut de 24 à 115 EUR
	L'Equipe	Quotidien sportif	4.2 millions**	Actualité sportive (articles, photos, vidéos)	X	X	X		X	Newsletter	CPM et CPC (pour les liens sponsorisés)	CPM brut de 8 à 80 EUR
	Ouest France	Quotidien régional	Non communiqué	Actualité quotidienne et hebdomadaire de l'Ouest (articles, photos, vidéos)	X	X	X			Petites annonces	CPM et CPC (pour les liens sponsorisés)	CPM brut de30 à 75 EUR
	Elle	Magazine féminin	1.9 millions***	Offre éditoriale en complémentarité avec le magazine (articles, photos, vidéos) Communauté (plateforme de blogs, forums)	X	X	X	X	X	Opérations spéciales (page dédiée, mini-site, jeux-concours)	Forfait, CPM et CPC (pour les liens sponsorisés)	CPM brut de 50 à 210 EUR
	Rue89	Pure Player	Plus d'1 million**	Site d'information et de débat participatif centré sur l'actualité nationale et internationale	X		X		X	Mur virtuel	CPM et CPC (pour les liens sponsorisés)	Briques du mur virtuel de 15 à 349 EUR

Média	Nom	Type	Audience du site (V.U.)	Offre de contenus gratuits	Display (formats classiques)	Display (formats premium)	Rich Media	Billboard vidéo	Liens sponsorisés	Autres	Tarification	Valorisation de la publicité
Radio	RTL	Radio généraliste	3.1 millions*	Podcasts d'émissions Radio en direct Articles, vidéos	X		X		X	Newsletter Affiliation	CPM et CPC (pour les liens sponsorisés)	Tarifs non communiqués
	Skyrock	Radio musicale	8.7 millions*	Communauté (réseau social, blogs, forums, chats) Interviews d'artistes Vidéos	X	X	X	X	X	Opérations spéciales (blog/profil officiel, jeux-concours)	Forfait, CPM et CPC	Forfait jour de 300 000 EUR CPM brut de 12 à 80 EUR CPC net à 0.30 EUR

* Source : Médiamétrie//NetRatings – juin 2009

** Source : Médiamétrie//NetRatings – décembre 2008

*** Source : Médiamétrie//NetRatings – mai 2009

Tableau 10 : Typologie des sites de contenus cultures étudiés

Type de contenu	Nom	Description du service	Audience du site (V.U.)	Display (formats classiques)	Display (formats premium)	Rich Media	Billboard vidéo	Liens sponsorisés	Autres	Tarification	Valorisation de la publicité
Musique	Deezer	Ecoute de musique en ligne	5.7 millions	X	X	X	X (AlloCiné)		Newsletter E-mailing Opérations spéciales (intégration éditoriale, espace dédié, jeux-concours) Affiliation	Forfait et CPM	Forfait jour ou semaine de 45 000 EUR à 312 000 EUR CPM brut de 10 à 120 EUR
	Airtist	Téléchargement gratuit de musique	> 500 000	X	X	X		X	Newsletter Publicité locale	CPC (liens sponsorisés) Autres modes de tarification non communiqués	Tarifs non communiqués
	AlloClips	Diffusion de vidéos musicales	600 000	X	X	X	X	X		CPM et CPC (liens sponsorisés)	CPM brut de 6 à 45 EUR
	Wormee	Ecoute de musique en ligne	100 000	X		X				CPM	CPM brut de 5 à 48 EUR
	Jiwa	Ecoute de musique en ligne	Non communiqué	X		X			Affiliation	Non communiqué	Tarifs non communiqués
Cinéma Vidéo	CDiscount VOD	Service gratuit de VOD	Non communiqué	X			X		Newsletter	CPM	CPM brut de 15 à 210 EUR
	Dailymotion	Site de partage de vidéos (dont du contenu professionnel)	9.5 millions	X	X	X	X		Espace officiel - Web TV Opérations spéciales (mini-site, jeux-concours, etc.)	Forfait, CPM et CPC	Forfait jour de 40 000 à 100 000 EUR CPM brut de 8 à 80 EUR CPC net à partir de 0.12 EUR
	MSN Vidéo	Diffusion de vidéos (contenu professionnel)	2.5 millions	X	X	X	X			CPM	CPM brut de 20 à 70 EUR

Type de contenu	Nom	Description du service	Audience du site (V.U.)	Display (formats classiques)	Display (formats premium)	Rich Media	Billboard vidéo	Liens sponsorisés	Autres	Tarification	Valorisation de la publicité
Livre	INA	Archives de la télévision et radio française	504 000	X		X				CPM	CPM brut de 5 à 80 EUR
	Hulu	Diffusion de vidéos (contenu professionnel)	10 millions (Etats-Unis)	X		X	X		L'utilisateur peut choisir à quel type de publicité il va être exposé	Tarification au CPM	CPM brut de 25 USD
	Wowio	Livres en anglais accessibles gratuitement en ligne	Non communiqué	X				X		CPC (liens sponsorisés) Autres modes de tarification non communiqués	Tarifs non communiqués

* Sources : Médiamétrie//NetRatings, Nielsen et sites eux-mêmes

Il ressort que le display classique et le rich média sont des formats adoptés par l'ensemble des sites étudiés.

Le display premium et le billboard vidéo sont moins communément disponibles, mais largement proposés néanmoins (il est d'ailleurs à noter que souvent, les sites proposent l'un et l'autre format ou aucun des deux).

En revanche, moins de la moitié des sites étudiés proposent des liens sponsorisés (11 sites sur 23). Or, le marché du lien sponsorisé est le marché le plus porteur à l'heure actuelle au sein de la publicité en ligne. Cependant, le développement de nouveaux formats premium, tels que l'habillage et la publicité vidéo, semble davantage correspondre à la recherche de positionnement qualitatif de ces sites.

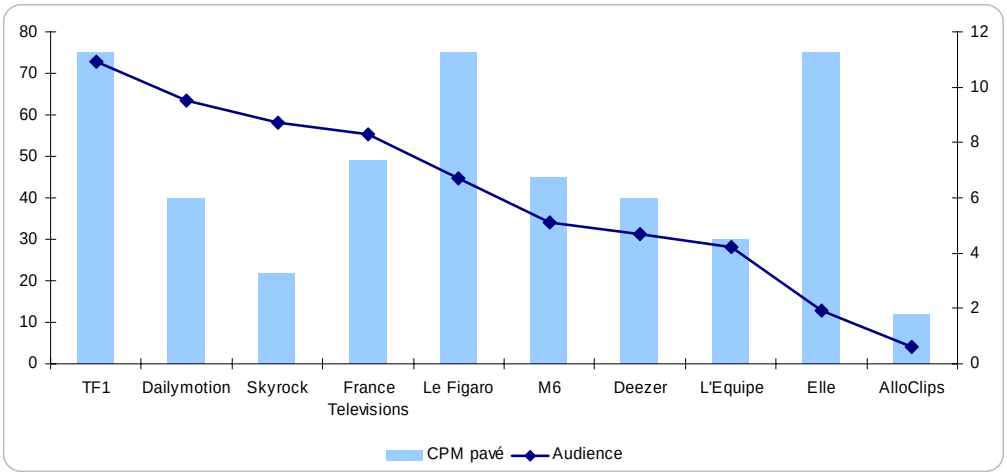
On constate par ailleurs, de fortes variabilités entre les montants des CPM pratiqués au sein d'un même site ainsi qu'entre les sites pour un même type de format.

Les différences au sein d'un même site s'expliquent aisément: formats publicitaires différents, page d'accueil vs les autres pages du site.

Les différences entre sites sur un même format s'expliquent principalement par l'audience des sites, audience entendu à la fois en termes de nombre de visiteurs uniques mensuels et en termes de qualification de cette audience. Ainsi, plus le nombre de visiteurs uniques est élevé, plus le CPM devrait être élevé. Si, cette assertion est vrai dans une grande partie des cas, le public touché par les sites concernés peut faire évoluer le CPM dans un sens ou un autre. Ainsi le public féminin ciblé par le titre de presse "Elle" est suffisamment attractif pour les annonceurs pour permettre au site de pratiquer des CPM bien supérieurs à ce que son audience aurait logiquement dû lui permettre. Inversement, le public plutôt jeune ciblé par la radio Skyrock ou le public très varié touché par Dailymotion sont plus difficiles à valoriser auprès des annonceurs publicitaires et ces sites pratiquent des CPM plutôt bas en comparaison de leur audience globale.

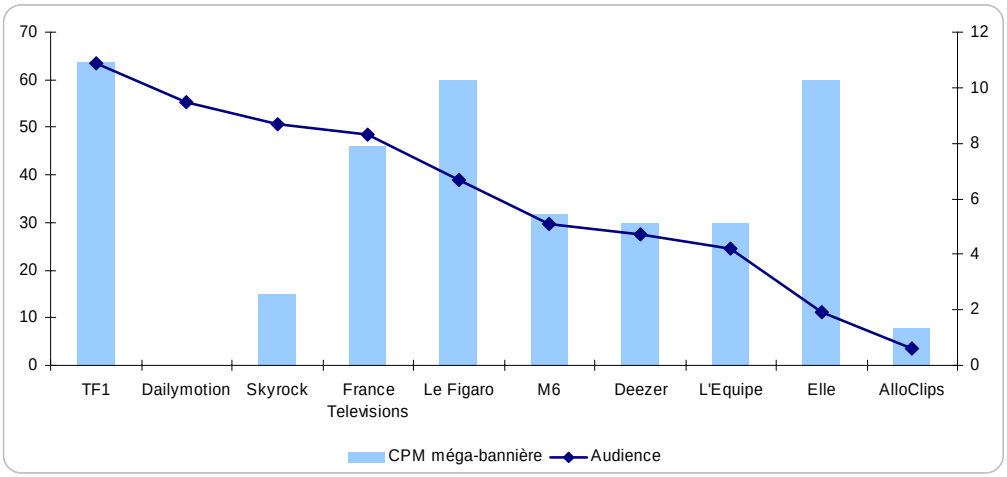
A noter également, les taux de réduction importants consentis par rapport à ces tarifs affichés. Les tarifs nets seraient ainsi 70% à 80% moins élevés que les tarifs bruts.

Figure 8 : Comparaison des CPM pratiqués en comparaison de l'audience pour un pavé



Source: IDATE d'après données acteurs

Figure 9 : Comparaison des CPM pratiqués en comparaison de l'audience pour une méga-bannière



Source: IDATE d'après données acteurs

6. Analyse du positionnement et des stratégies des régies en ligne

L'offre display dans le tableau ci-dessous inclut les formats classiques (bannières, rectangles, etc.) et les formats premium de type habillage, vidéo et rich média.

Les profils détaillés des régies sont disponibles dans le document joint.

Tableau 11 : Typologie des régies publicitaires en ligne étudiées

Régie	Pays d'origine	Type	Origine	Groupe	Audience en France (V.U.)	Cœur de cible	Offre Internet	Autres médias
Régies externes françaises								
HORYZON media	France	Externe Interne	Pure player	PagesJaunes	22.4 millions*	Généraliste	Display (CPM) Display à la performance (CPC) E-mailing Publicité locale	Mobile
Régies externes de groupes internationaux actifs en France								
24/7 Real Media	Etats-Unis	Externe	Pure player	WPP	18.4 millions*	Généraliste	Display (CPM) Liens sponsorisés	Mobile TV numérique
AdLINK	Allemagne	Externe	Pure player	United Internet et Hi-Media pour AdLINK Media	16.1 millions*	Généraliste B2B	Display (CPM) Display à la performance (CPC)	Mobile Jeux vidéo
AOL Advertising	Etats-Unis	Interne Externe	Pure player	Time Warner	30 millions	Généraliste	Display (CPM) Liens sponsorisés Display à la performance (CPC)	Mobile
Google	Etats-Unis	Interne Externe	Pure player	Google	30.5 millions*** (site Google)	Généraliste	Display (CPM) Liens sponsorisés Display à la performance (CPC)	TV (Etats-Unis) Mobile Jeux vidéo

Régie	Pays d'origine	Type	Origine	Groupe	Audience en France (V.U.)	Cœur de cible	Offre Internet	Autres médias
Microsoft Advertising France	Etats-Unis	Interne Externe	Pure player	Microsoft	25.1 millions*	Généraliste	Display (CPM) Liens sponsorisés Display à la performance (CPC)	Mobile Jeux vidéo
Yahoo! Network	Etats-Unis	Interne Externe	Pure player	Yahoo!	22.3 millions**	Généraliste	Display (CPM) Liens sponsorisés Display à la performance (CPC)	Mobile
Régies intégrées internes								
I-Régie	France	Interne	Médias traditionnels	Le Monde	6.3 millions*	Hommes CSP+	Display (CPM)	TV Presse Mobile
SpringBird	France	Interne	Médias traditionnels	Orbus (Skyrock)	8 millions*	Jeunes de moins de 25 ans	Display (CPM) Display à la performance (CPC)	Mobile
Régies intégrées internes et externes								
AlloCiné	France	Interne Externe	Pure player	Fond d'investissement Tiger Global	6.5 millions*	Généraliste plutôt CSP+	Display (CPM) Publicité locale	Mobile Podcast
Amaury Médias	France	Interne Externe	Médias traditionnels	Amaury	11.6 millions**	Hommes plutôt CSP+	Display (CPM)	TV Presse Mobile
Au Féminin	France	Interne Externe	Pure player	Axel Springer	10.2 millions*	Femmes	Display (CPM) Display à la performance (CPC)	Mobile
Lagardère Publicité	France	Interne Externe	Médias traditionnels	Lagardère	20 millions*	Généraliste	Display (CPM) Display à la performance (CPC)	TV Presse Radio Mobile Podcast
Orange Advertising	France	Interne	Pure player	France Telecom	24.6 millions*	Généraliste	Display (CPM)	TV

Régie	Pays d'origine	Type	Origine	Groupe	Audience en France (V.U.)	Cœur de cible	Offre Internet	Autres médias
Network		Externe					Liens sponsorisés Display à la performance (CPC)	Mobile
TF1 Publicité	France	Interne Externe	Médias traditionnels	TF1	16.7 millions*	Généraliste	Display (CPM) Display à la performance (CPC)	TV Catch-up TV VOD Mobile Podcast
Zefir Web	France	Interne Externe	Médias traditionnels	Figaro et Express Roularta	10.4 millions*	CSP+	Display (CPM)	Presse Mobile

* Source : Médiamétrie//NetRatings – mars 2009

** Source : Médiamétrie//NetRatings – mai 2009

*** Source : Médiamétrie//NetRatings – juin 2009

Il ressort de cette analyse que l'ensemble des régies publicitaires en ligne pratiquent le display classique, seul format proposé par toutes les régies.

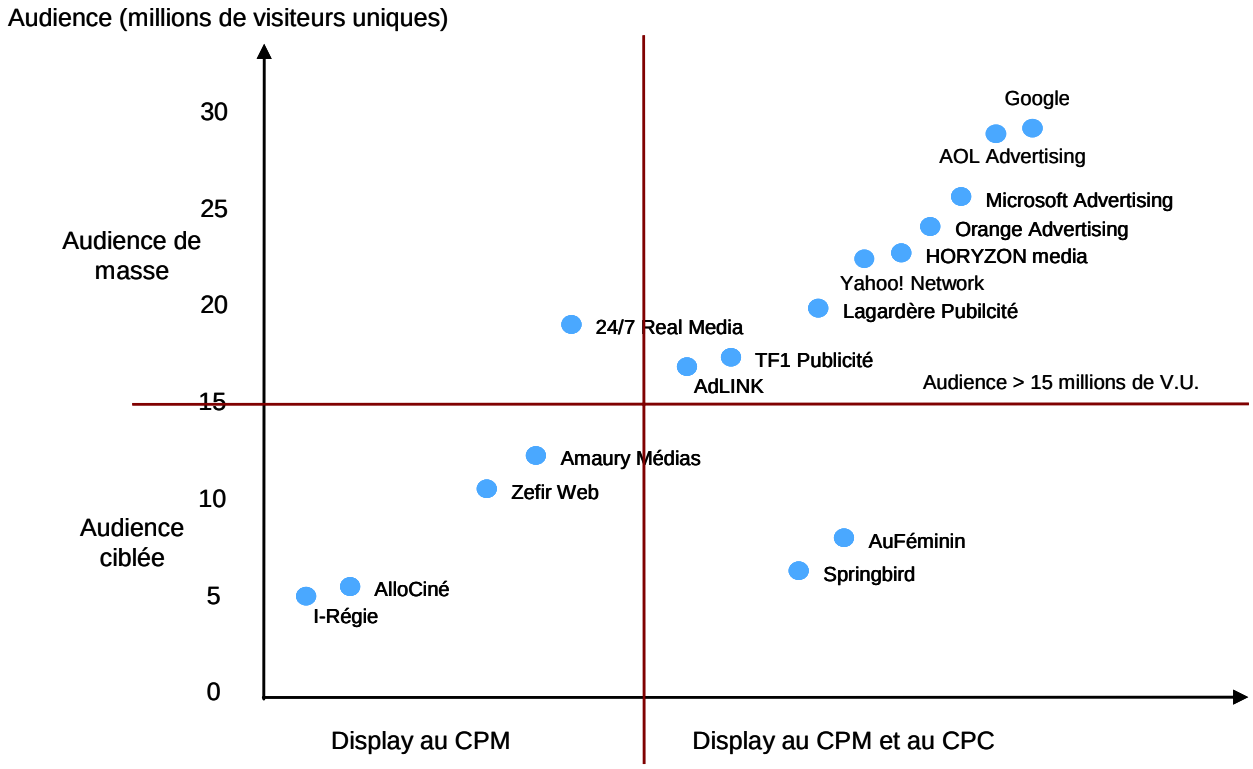
Inversement le lien sponsorisé n'est proposé que par les quelques très grosses régies publicitaires, essentiellement les régies externes de grands groupes internationaux (AOL, Google, Microsoft et Yahoo!, mais aussi par Orange).

La plupart des régies publicitaires étudiées ici ont un positionnement essentiellement généraliste (rappelons toutefois qu'il avait été décidé de cibler les plus grosses régies au démarrage de l'étude). Ce sont essentiellement les régies intégrées internes qui présentent un profil plus thématisé (CSP+, hommes ou jeunes par exemple). Cependant, chaque régie généraliste propose des packages thématisés basés sur des critères sociodémographiques.

La totalité des régies étudiées sont également présentes sur d'autres médias qu'Internet, même si leur approche est plutôt "plurimédia" que "multimédia". Dans la plupart des cas, les régies associées à des médias traditionnels proposent une variété de supports plus importante que les régies associées à des pure players Internet. Tandis que les premières ont souvent une approche TV, presse, éventuellement radio et mobile, les secondes ont une approche souvent limitée au mobile uniquement.

Enfin, le graphique ci-dessous semble indiquer une certaine corrélation entre audience de la régie et pratique ou pas du display à la performance (display au CPC). En règle générale, les régies réunissant les plus fortes audiences proposent du display à la performance (en plus du display au CPM), tandis que les sites disposant d'audience plus faible se limitent à proposer du display au CPM.

Figure 10 : Comparaison entre audience des régies publicitaires online et pratique du display à la performance



Source: IDATE d'après données acteurs

7. Analyse du rôle des plateformes d'affiliation

7.1. Présentation du système d'affiliation

Objectifs et fonctionnement de l'affiliation

L'affiliation est une technique d'e-marketing qui consiste, pour un annonceur, à rémunérer un site support en fonction des transformations réalisées, définies comme objectif de la campagne publicitaire (ventes, réponses à une enquête, inscriptions à un jeu-concours...).

Le fonctionnement de ce système – dont la paternité est attribuée à Jeff Bezos, fondateur d'Amazon – repose sur un réseau de sites affiliés, rétribués par l'annonceur à la commission fixe ou au pourcentage sur la transformation effectuée. C'est une relation de partenariat qui unit annonceurs et éditeurs de sites Web, qui tous deux travaillent dans le même objectif : produire un maximum de transformations pour l'annonceur.

Principalement utilisée par les sites marchands, les banques et les sites de rencontre pour capter du trafic qualifié, l'affiliation constitue une technique très intéressante pour l'annonceur dans la mesure où elle ne comporte aucun risque pour lui : une opération d'affiliation ne peut être que rentable puisque la rémunération du site support est conditionnée par la réalisation du résultat souhaité. C'est pourquoi l'affiliation est certainement le dispositif le plus emblématique du marketing de la performance : dans une campagne marketing traditionnelle, l'annonceur achète une cible, dans une campagne d'affiliation, il achète un résultat.

L'affiliation garantit également à l'annonceur une maîtrise de ses dépenses marketing, ce qui en fait une technique très prisée par les PME (petites et moyennes entreprises), souvent tributaires d'un budget publicitaire modeste.

L'affiliation présente de nombreux avantages, mais n'est pas accessible à tous. Côté affiliés, ce système de rémunération est réservé aux sites ayant atteint une masse critique suffisante pour engendrer des taux de transformation assez élevés. Pour les annonceurs, l'affiliation présente peu de restrictions ; seul le secteur B to B peine à se déployer dans cette technique de vente, en raison notamment du peu de sites supports potentiels. En revanche, le recours à l'affiliation se révèle particulièrement efficace dans le cas de produits ou de services que les internautes ont une forte propension à acheter en ligne (voyages, matériel informatique...).

Les plateformes, une évolution majeure du dispositif d'affiliation

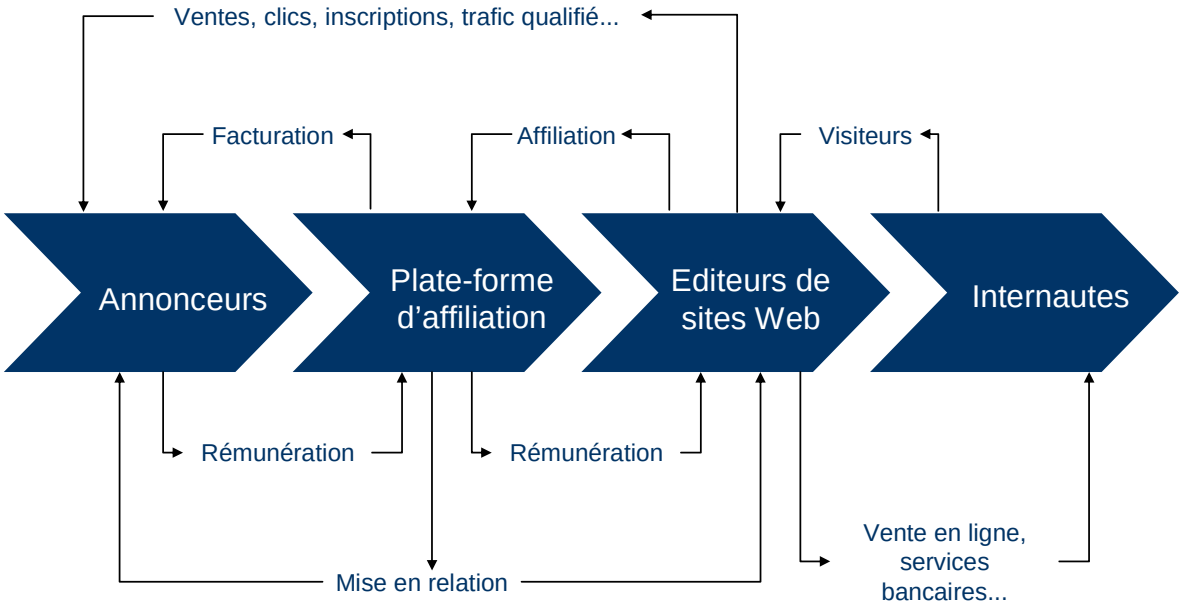
Depuis quelques années, un troisième acteur intervient dans l'organisation du système de l'affiliation : les plateformes d'affiliation (appelées aussi réseaux d'affiliation) qui créent et gèrent les programmes d'affiliation pour le compte des annonceurs. Elles mettent à disposition des annonceurs un réseau de sites affiliés déjà constitué ainsi qu'un outil de "tracking", permettent aux sites supports de trouver des programmes et leur assurent le paiement de leurs prestations. On estime aujourd'hui qu'au moins 90% de l'affiliation passent par ces plateformes.

Un marché en pleine croissance

De plus en plus utilisée par les annonceurs en ligne, l'affiliation constitue un marché en plein développement, tiré notamment par l'essor du commerce électronique.

En France, les dépenses nettes d'affiliation ont atteint 140 millions EUR en 2008, soit une progression de 30 % en un an. La croissance enregistrée sur le premier semestre 2009 s'élève à 11%, pour un chiffre d'affaires net de 80 M EUR (source: SRI -Capgemini Consulting).

Figure 11 : La chaîne de valeur de l'affiliation



Source : IDATE

7.2. Profils synthétiques de plateformes d'affiliation

Les profils des plateformes d'affiliation sont disponibles dans le document joint.

8. Efficacité de la publicité en ligne : les innovations des réseaux sociaux pour optimiser la performance et analyse de la mesure d'audience

Avec Internet, la publicité est pleinement entrée dans l'ère de l'efficacité, où prime l'optimisation du budget publicitaire dans la perspective de maximiser le retour sur investissement (ROI). La mesure de la performance est donc au cœur de l'e-marketing, qui a vu se mettre en place tout un ensemble d'indicateurs d'audience des sites (nombre de pages vues, nombre de visiteurs uniques et de visites mensuelles, part d'audience…) et de ratios de performance (nombre de pages vues par visite, taux de clics, taux de transformation, taux d'abandon…).

8.1. Les réseaux sociaux, laboratoires des innovations d'optimisation de la performance

Des formats classiques inadaptés aux réseaux sociaux

Jusqu'à présent, les tentatives de monétisation des services communautaires à forte audience et/ou trafic comme les réseaux sociaux ont essentiellement consisté à plaquer sur ces sites les outils publicitaires classiques de l'Internet, notamment des formats d'affichage (bannière, interstitiel…) et des liens sponsorisés. Pourtant l'adéquation de ces types de publicité au fonctionnement des sites communautaires est loin d'être démontrée.

En effet, **l'affichage est un format publicitaire globalement peu adapté aux sites basés sur la création de profils personnels comme les réseaux sociaux**, puisque leur audience se retrouve répartie sur un grand nombre de pages. De plus, l'inventaire d'un profil d'utilisateur est souvent moins attractif pour un annonceur qu'une page éditorialisée.

De même, le lien sponsorisé perd lui aussi beaucoup de son intérêt une fois transposé sur un site communautaire. Afficher des liens commerciaux en tête des résultats d'une requête lancée sur un moteur de recherche est certes une technique très pertinente, mais **la navigation sur un site communautaire ne se fait absolument pas de la même façon que sur Google ou Yahoo! Search**. Sur un réseau social, le point de départ de toute recherche est généralement soi-même (son identité, ses goûts, ses centres d'intérêt, son réseau de contacts, sa ville, son activité professionnelle, son ancienne école…) et consiste rarement à taper des mots clés dans une boîte de recherche mais plutôt à se laisse guider par les tags, les recommandations de ses amis ou les suggestions du site lui-même, les votes des autres utilisateurs, les classements de popularité des contenus, etc.

Les profils des utilisateurs : une mine d'informations sous-exploitée

Or l'avantage clé des réseaux sociaux réside dans **la quantité d'informations personnelles que recèlent les profils des utilisateurs**, c'est-à-dire à la fois leur profil déclaratif (les informations qu'ils renseignent lors de leur inscription (identité, âge, sexe, coordonnées, centres d'intérêt, voire parcours scolaire et professionnel…) et qu'ils peuvent modifier, compléter et/ou supprimer à tout moment), mais aussi les données compilées à partir du suivi de leurs activités sur le site, de leurs réseaux de contacts (graphe social), de leurs usages communautaires, etc. Ainsi, sur la base de ces informations très précises, les annonceurs peuvent à la fois améliorer **le ciblage** (objectif : délivrer le message publicitaire à la bonne personne) et **la contextualisation** (objectif : délivrer le message publicitaire au bon moment) pour rendre leurs messages publicitaires plus pertinents et plus efficaces. L'idéal pour une marque étant de parvenir à réunir ciblage et contextualisation pour maximiser ses chances de délivrer son message à la bonne personne au bon moment, afin d'optimiser le retour sur investissement de sa campagne marketing.

Le ciblage comportemental va quant à lui plus loin : plutôt que de subir les aléas du comportement du consommateur, il propose de tirer parti de sa logique de navigation afin de lui délivrer le bon message au bon moment et au bon endroit. Ce ciblage peut être réalisé de plusieurs façons :

- Le tracking consiste à suivre au fur et à mesure l'internaute lors de ses visites, permettant ainsi de **déterminer progressivement ses centres d'intérêt** (par exemple via un cookie ou même par l'analyse des cookies des autres sites).
- Une autre méthode consiste à **suivre simplement la navigation postérieure à une situation donnée**. On détermine ainsi progressivement de manière agrégée le comportement probable ; c'est le cas pour les recommandations d'Amazon ou de la Fnac qui se basent sur ce qui a intéressé les autres internautes ayant acheté le produit consulté.

Pour permettre aux annonceurs de mieux adapter leur communication aux attentes spécifiques de chaque consommateur et ainsi augmenter la valeur de ses espaces publicitaires, Facebook a décidé de donner la parole à ses utilisateurs. Depuis juin 2008, ils ont la possibilité de donner leur avis sur les publicités ciblées qui s'affichent sur leur profil. Selon les résultats de ces retours, Facebook décidera d'étendre plus largement ou non cet outil de feedback publicitaire aux autres membres du réseau.

Figure 12 : Le système de feedback publicitaire mis en place par Facebook

Source : blog.robWebb2k.com

Les leaders du Web 2.0 développent de nouvelles solutions de ciblage au risque de fâcher leurs utilisateurs

Courant 2007, les géants du Web 2.0 ont pris la mesure de leurs carences en matière de ciblage publicitaire et décidé d'apporter des réponses concrètes aux annonceurs : tandis que **MySpace s'appuie sur l'exploration de données** ("datamining") pour tenter de mieux exploiter les profils de ses membres, **Facebook s'est engagé sur la voie plus risquée du pistage des comportements de ses utilisateurs sur la Toile** ("tracking").

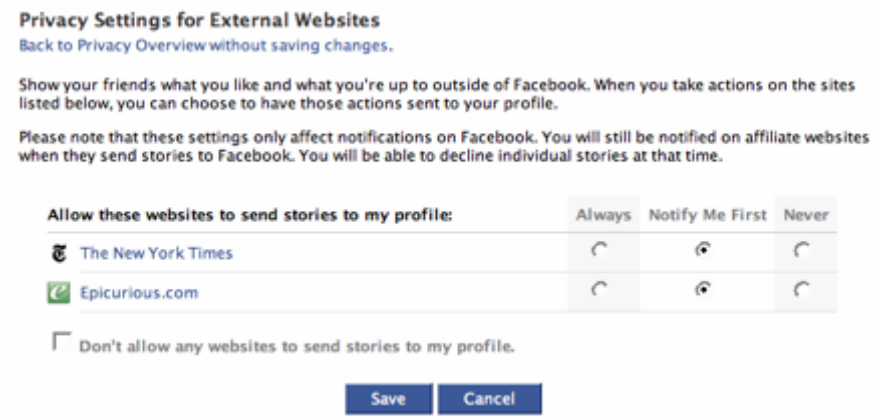
MySpace a été le premier à mettre en place un programme de ciblage approfondi sur la base des informations contenues dans les profils de ses utilisateurs, et grâce auquel les annonceurs ont la possibilité de s'adresser à un public de consommateurs précis. Baptisé HyperTargeting, le système répartit les utilisateurs selon des centaines de catégories et sous-catégories définies selon leurs centres d'intérêts et délivre des publicités ciblées sur ces thèmes. Selon MySpace, les performances publicitaires des marques présentes sur la plateforme HyperTargeting ont augmenté jusqu'à 300% par rapport à des campagnes basées uniquement sur des données démographiques.

De son côté, Facebook a annoncé fin 2007 une nouvelle stratégie publicitaire comportant plusieurs volets, dont une application baptisée **Beacon** qui permet aux membres du réseau social **d'avoir connaissance des activités de leurs contacts sur des sites tiers** partenaires de Facebook, et notamment de suivre leurs achats sur des plateformes d'e-commerce comme Amazon, Overstock ou eBay.

Ce système de publicité communautaire s'appuie sur **le pouvoir de prescription que les amis et relations exercent sur un internaute**, souvent bien supérieur à celui des marques elles-mêmes. Cet **outil de recommandation sociale** repose sur le principe que ce qui plaît à un consommateur est susceptible d'intéresser également ses proches.

Cependant, les réactions ne se sont pas fait attendre du côté des utilisateurs : perçue comme une **atteinte grave à la vie privée des membres de la communauté**, cette forme de publicité sociale et virale (que Facebook a tenté de faire passer pour un simple partage d'informations auprès de ses membres) a provoqué un tollé général parmi les membres de la communauté Facebook, aboutissant à la circulation d'une pétition qui a réuni plus de 50 000 signatures en quelques jours. Contraints de faire machine arrière, les dirigeants de Facebook ont passé Beacon en mode opt-in (seuls les utilisateurs qui ont donné leur accord préalable verront leurs activités sur les sites partenaires de Facebook utilisées par Beacon), puis ont ajouté une option permettant de désactiver complètement ce programme (l'utilisateur devait jusqu'alors procéder site par site).

Figure 13 : Facebook permet à ses utilisateurs de refuser la fonctionnalité Beacon



Source : TechCrunch

L'innovation publicitaire face au respect de la vie privée et des limites règlementaires

Si l'initiative de MySpace constitue un pas louable vers une **plus grande proposition de valeur** de la part des sites communautaires envers les annonceurs, elle se limite toutefois à une analyse des profils déclaratifs des membres et ignore les informations générées par leur comportement et leur activité sur le site (ajout de tags et de commentaires, partage, consultation et recommandation de contenus, utilisation d'applications, modification de leurs réseaux de contacts…).

Cependant, l'expérience de Facebook montre que l'exploitation commerciale des informations personnelles des internautes, notamment sur les sites communautaires, se heurte aux **limites du respect de la vie privée et de la confidentialité des données personnelles des internautes**, qui n'apprécient pas de se sentir espionnés dans leurs activités en ligne ni de voir des informations personnelles rendues publiques à leur insu. Sur le plan règlementaire, l'utilisateur a le droit d'interdire toute utilisation commerciale de ses données personnelles.

Ainsi, s'il est très tentant pour un site de faire auprès des annonceurs un usage commercial des informations personnelles contenus dans les profils de ses membres, de leur comportement et de leurs activités sur d'autres sites ou encore de leurs interactions avec leurs réseaux d'amis, **cela ne peut se faire sans l'aval préalable des internautes concernés**.

Dans la mesure où il ne nécessite pas l'utilisation de données personnelles, le **ciblage comportemental** offre l'avantage de ne pas poser de tels problèmes juridiques. Cette technique repose essentiellement sur les **cookies**, que les internautes ont la possibilité de bloquer ou supprimer à tout moment, et **respecte donc l'anonymat des utilisateurs**.

Toutefois, si les technologies de ciblage comportemental sont globalement au point depuis 2008, celles-ci peinent encore à convaincre les annonceurs, notamment en Europe (à l'exception des e-commerçants pour qui cette technique de ciblage a un intérêt direct au regard de leur activité). Cette réticence est liée à plusieurs facteurs :

- La nécessité d'adresser un **volume d'internautes suffisamment élevé** pour pouvoir segmenter la population et créer des groupes de profils. Ainsi le ciblage comportemental marche mieux aux Etats-Unis où les volumes d'internautes sont plus importants.
- Le **surcoût facturé à l'annonceur** doit être justifié par une augmentation de ROI suffisamment élevée.
- Le besoin **d'adapter les créations en fonction des profils de consommateurs déterminés**. L'annonceur ne peut en effet se contenter de segmenter sa population cible, il doit ensuite être en mesure de proposer des créations sur mesure pour chacun de ces segments. Or là encore, le surcoût lié à ces variantes de créations doit répondre à une logique de performance et être justifié par un meilleur ROI (augmentation du trafic qualifié…).

8.2. L’analyse de la mesure d’audience

Indicateurs retenus par l’IAB

De nombreux indicateurs ont été mis en place pour rendre compte des comportements des internautes. Dans un souci d’uniformisation, l’IAB a retenu les indicateurs suivants :

- **Population internet** : population ayant accès à internet.
- **Visiteurs Uniques (VU)** : nombre d’individus différents ayant visité une partie d’un site, un site, un ensemble de sites, internet au global ou sur une application durant un mois donné.
- **Visiteurs Uniques par jour** : nombre moyen d’individus ayant visité au cours d’une journée une partie d’un site, un ensemble de sites, sur internet au global ou sur une application durant un jour.
- **Duplication des Visiteurs Uniques** : nombre de visiteurs communs de plusieurs sites durant un mois donné.
- **Temps passé** : nombre total de minutes passées par les visiteurs sur une partie d’un site, un site, un ensemble de sites, sur internet au global ou sur une application durant un mois donné.
- **Temps passé par Visiteur Unique** : nombre moyen de minutes passées par un visiteur sur une partie d’un site, un site, un ensemble de sites, sur internet au global ou sur une application durant un mois donné.
- **Visite** : consultation d’au moins une page d’un site durant un mois donné. Une absence de consultation de nouvelles pages sur un site web, depuis un même poste connecté, dans un délai excédant 30 min, équivaut généralement à une fin de visite.

L’IAB a également défini les ratios suivants :

- **La couverture** (ou pénétration) : sur une cible d’internautes donnée, la couverture est le pourcentage de cette cible touchée par un site.
- **L’affinité** : il s’agit du pourcentage de la cible touchée par un site sur l’audience totale du site. L’affinité peut se calculer sur les visiteurs uniques, les pages vues, le temps passé, etc. tant que les données restent disponibles.

Comparaison des outils et résultats des leaders de la mesure d'audience

La mesure d'audience vise non seulement à dénombrer (mesurer la fréquentation des sites) mais également à qualifier l’audience. Aussi débouche-t-elle sur deux approches distinctes : la mesure de la fréquentation des sites et celle des comportements des internautes. L’IAB a ainsi mis en place deux méthodologies complémentaires afin de maîtriser ces deux approches :

- La méthodologie site-centric qui mesure la fréquentation des sites : elle repose sur des outils basés sur des mesures de logs de serveurs comme AWStats ou sur des analyses de marqueurs/tags où chaque page du site est marquée par un tag.
- La méthodologie user-centric qui permet de qualifier l'audience des sites : elle repose sur le principe du panel. La consommation internet du panel est mesurée et une enquête de cadrage est faite en parallèle afin d'extrapoler leur navigation à la population internet étudiée.

En France, Nielsen Online s'est associé à Médiamétrie pour créer Médiamétrie//NetRatings, devenu la mesure d'audience de référence du marché publicitaire en ligne français. Médiamétrie//NetRatings propose également de nombreuses solutions pour permettre aux annonceurs d'optimiser leur stratégie Internet, tout comme comScore ou Google.

Tableau 12 : Comparaison des outils des principaux acteurs de la mesure d'audience

Acteur(s)	Solution	Approche	Description
comScore	comScore Media Metrix	User-centric Recrutement des panélistes en ligne avec reconnaissance des panélistes par algorithme	• Présente des résultats pour plus de 55 000 entités, et une mesure d'audience pour 38 pays individuels et 6 régions du monde, ainsi que les totaux mondiaux • Propose des mesures médias classiques comme la couverture, la répétition et les GRP permettant aux annonceurs de comparer les performances des médias en ligne par rapport aux médias traditionnels • Décompose le public en données démographiques clés comme l'âge, le sexe, le revenu du foyer et la taille du foyer
Google	Google Trends for websites	User-centric Rassemble différentes informations issues de l'utilisation de son moteur de recherche, mais également d'un panel de consommateurs	• Présente ses résultats sous forme de courbe • Affiche l'évolution du nombre de visiteurs uniques quotidiens (et non mensuels) • Permet de comparer les audiences de différents sites • Indique la répartition géographique de l'audience
Médiamétrie et Nielsen Online	Médiamétrie//NetRatings	User-centric Panel représentatif de la population internaute française âgée de 2 ans et plus ayant accès à un ordinateur de type PC à son domicile ou sur son lieu de travail : • Panel composé de 25 000 panélistes dont 9000 recrutés par téléphone et 16 000 on-line • Redressement du panel sur des critères sociodémographiques et du sous-échantillon online pour minimiser les biais éventuels de surconsommation	• Fournit les résultats d'audience de l'internet français, ainsi qu'une qualification de cette audience • Propose un affichage du trafic en fonction de sessions de visiteurs ou de pages vues • Mesure tous lieux de connexion avec 4 univers de résultats : - tous lieux de connexion - domicile et/ou lieu de travail - domicile - lieu de travail • Les résultats sont fournit sur une base mensuelle • Devenu la référence du marché français

Source : IDATE et sites des acteurs concernés

Les principaux acteurs de la mesure d'audience en France suivent l'approche user-centric. En effet, cela permet d'offrir une base de comparaison cohérente des principaux sites en termes de pénétration en France et sur leur marché, et de connaître le profil des internautes. Toutefois, les résultats obtenus sont directement liés au panel utilisé, ce qui explique les disparités que l'on peut constater entre les différents acteurs. Ainsi, en mars 2009, comScore a crédité le site de partage de vidéos Dailymotion de 11,8 millions de visiteurs uniques en France, tandis que Médiamétrie//NetRatings n'a crédité le site "que" de 9.5 millions, soit un écart de plus de 2 millions de visiteurs uniques sur un mois.

Pertinence des critères de performance existants

De nombreux outils de plus en plus élaborés sont mis à la disposition des éditeurs, des annonceurs et des agences pour analyser le trafic sur les sites Web et calculer l'efficacité des campagnes publicitaires. Contrairement aux outils statistiques basés sur des panels et des estimations, ces outils sont basés sur des mesures de logs de serveurs comme AWStats ou sur des analyses de marqueurs/tags où chaque page du site est marquée par un tag. Des indicateurs-clés tels que le nombre de visiteurs uniques par jour ou par mois, le nombre de pages vues, le profil des internautes, leur navigation ou encore leur origine géographique peuvent donc être établis avec précision.

Les outils de mesure de l'efficacité publicitaire en ligne permettent donc aujourd'hui d'effectuer avec précision un tracking multi-canal, multi-support et en temps réel grâce à un seul et même outil de suivi. Ce dispositif de reporting unique favorise l'homogénéité et la cohérence des données qui, une fois agrégées, permettent d'obtenir un ROI transversal et d'apprécier la performance globale de la campagne d'e-marketing. Tout l'enjeu réside ensuite dans la capacité à analyser et exploiter ces indicateurs pour optimiser les futures actions publicitaires.

Face aux spécialistes du secteur tels que XiTi, Omniture ou Coremetrics, les géants d'Internet ont lancé leur propre outil de mesure d'audience Web, à l'instar de Google qui a été le premier à investir ce marché en 2005 avec Google Analytics suite au rachat de la société Urchin. Courant 2008, Microsoft et Yahoo! ont lancé respectivement Adcenter Analytics et Web Analytics (dont Microsoft a récemment annoncé l'arrêt définitif pour le 31 décembre 2009) suite au rachat de DeepMetrix en 2006 pour Microsoft et d'IndexTools en 2008 pour Yahoo!.

Cependant, la multiplication des contenus rich média (vidéo, animations Flash, streaming audio…) a fait évoluer les problématiques de la mesure d'audience. En effet, les indicateurs de mesure classiques tels que le nombre de visiteurs uniques ou le nombre de pages vues ne suffisent pas à qualifier la lecture d'un contenu rich media.

Les leaders de la mesure d'audience – comScore, Nielsen, Médiamétrie – font progressivement évoluer leurs outils statistiques pour prendre en compte ces changements, et proposent désormais des mesures spécifiques pour la vidéo, à l'image du comScore Video Metrix.

Ils réagissent à l'apparition de nouveaux spécialistes de la mesure d'audience comme Compete, qui mesure "l'attention" des internautes avec une pondération du temps moyen passé et du nombre de visiteurs, recréant ainsi une mesure d'audience semblable à celle de la télévision.

D'autres nouveaux indicateurs de mesure ont été développés afin de donner des indications sur le comportement des internautes, comme le taux de lecture, le taux de lecture complète, le taux d'abandon, le nombre moyen de vidéos vues par internaute, ou encore le temps moyen de lecture. Il est ainsi aujourd'hui possible de mesurer seconde par seconde l'audience d'une vidéo, afin d'optimiser le placement de produit par exemple.

Dans le cas des animations flash, de nouveaux marqueurs sont actuellement en train d'être développés afin de mesurer de façon très précise l'usage et les interactions effectués avec les contenus.

Pour les sites de médias et de contenu culturel, il est également important de disposer d'outils de mesure permettant d'optimiser la pertinence de l'assortiment contenu – publicité.

Certains fournisseurs de mesures d'audience proposent pour cela des profils de consommateurs de contenu en ligne, dressés en fonction de leur comportement sur le site, et qui permettent d'insérer le message publicitaire approprié dans chaque contenu en fonction de sa population de consommateurs type.

En matière de publicité assortie à du contenu en ligne, le suivi visuel ou "eye tracking" constitue également un outil d'analyse précieux.

Les outils de suivi du parcours visuel permettent en effet de mieux saisir ce que voit réellement un internaute sur une page Web. Le site de médias peut ainsi déterminer les endroits premium pour lesquels il peut attendre une meilleure valorisation. Cette technologie lui offre également la possibilité de tester l'ergonomie de son service, comme l'a fait le service de VOD britannique Virgin Film Flex

avec la solution de suivi visuel de Think Eyetracking qui lui a permis d'identifier les difficultés rencontrées pas ses utilisateurs et les modifications à apporter à son interface.

L'annonceur, de son côté, peut améliorer l'efficacité de ses campagnes publicitaires, voire déterminer les publicités les plus séduisantes (entre deux bannières différentes, par exemple).

Figure 14 : Comportement visuel de 30 spectateurs de la publicité TV Dove lors d'un test effectué au Royaume-Uni en 2008

Figure 15 : Comportement visuel de 10 utilisateurs du service de VOD Virgin FilmFlex lors d'un test effectué au Royaume-Uni en 2008

Source : Think Eyetracking

9. Annexe

9.1. Lexique

9.1.1. Mediaplanning

Affinité

L'affinité mesure l'adéquation, la proximité, entre un support publicitaire et une cible.

Basé sur le GRP, l'indice d'affinité est calculé par rapport à une cible de référence (généralement l'ensemble de la population) et permet de s'assurer de la pertinence des supports sélectionnés pendant la phase de médiaplanning.

Indice d'affinité = (GRP cible / GRP cible de référence) X 100

Un indice supérieur à 100 signifie que le support est proportionnellement davantage consommé par la cible que par l'ensemble de la population et indique donc une affinité supérieure à la moyenne entre le support et la cible en question.

GRP

Le GRP (Gross Rating Point) est l'indicateur de performance d'un plan média et permet de comparer plusieurs plans média entre eux. Il exprime le nombre d'expositions à un support de la campagne publicitaire (un écran TV, une insertion presse, une affiche, etc.), en % de la cible.

GRP = pénétration x répétition

Exemple : Si un message publicitaire est vu en moyenne 3 fois par 40% d'une cible, son audience est de 120 GRP.

Pénétration

Exprimée en %, la pénétration représente la part des individus de la cible d'un plan média ayant été exposés au moins une fois à l'un des supports de la campagne. Cette notion est similaire au concept de "couverture" qui elle est exprimée en nombre d'individus.

Répétition

La répétition exprime le nombre moyen d'expositions à un message publicitaire pour chaque individu ayant été exposé au moins une fois.

Capping

Le capping permet de contrôler la répétition d'affichage d'une même publicité au même visiteur. Cette maîtrise permet par exemple de n'afficher qu'une seule fois une bannière publicitaire à une même personne dans la journée.

9.1.2. Modèles de tarification de la publicité en ligne

Coût fixe/forfait

Coût d'affichage pour des espaces à forte audience.

CPM

Le CPM (coût pour mille) est le prix payé par l'annonceur pour 1 000 affichages de son message publicitaire, qu'un internaute ait ou non cliqué dessus. C'est le modèle de facturation standard de l'affichage en ligne.

CPC

Quand il est facturé au CPC (coût par clic), l'annonceur ne paie que si l'internaute clique sur son lien publicitaire. C'est le système de tarification type du search marketing.

CPA

Dans le cas du CPA (coût par action), l'annonceur ne paie que dans le cas où une action précise et attendue est générée suite au clic sur le lien de l'annonceur (achat, abonnement à une lettre d'information, inscription à un jeu-concours…). Celui qui publie l'annonce et l'annonceur se mettent d'accord, via une plateforme automatisée, sur la valeur de la commission, qui n'est versée qu'en cas de transformation effective. Le système diffère de l'affiliation, dans laquelle la plateforme gérant les publicités et l'annonceur sont une seule et même entreprise. Véritable système de rémunération à la performance, le CPA est une méthode de tarification très intéressante pour l'annonceur car sans aucun risque.
Le CPA se décompose généralement en CPL (coût par lead) et CPS (cost per sale : coût par vente).

CPI

Le CPI (coût par influence) est un nouveau dispositif tarifaire dans lequel il ne s'agit plus de prendre en compte la capacité à diffuser le message et à le répéter auprès d'une audience large (approche purement quantitative) mais plutôt de développer une approche qualitative, tirant parti de la capacité d'influence de leaders d'opinion, notamment sur les blogs et sur certains sites Web 2.0. Si ce système de tarification peut séduire les grandes marques, qui souhaitent s'adresser en direct à leurs clients via des canaux de communication.

9.1.3. Principaux indicateurs

Nombre d'impressions

Il s'agit du nombre de fois où une publicité s'affiche au sein d'une page web consultée par un visiteur.

Taux de clic

Pourcentage d'internautes exposés à un contenu publicitaire qui ont cliqué sur celui-ci afin de se rendre sur le site de l'annonceur ou de répondre à la sollicitation du message marketing.

C'est l'un des principaux indicateurs utilisés pour apprécier la performance d'une campagne publicitaire en ligne et il peut servir de base de rémunération pour certains supports (rémunération au clic).

Taux de transformation (ou de conversion)

Proportion d'internautes ayant accompli l'acte souhaité par l'annonceur (achat, inscription...) parmi le total d'internautes visiteurs sur le site (internautes ayant cliqué sur le lien promotionnel) pendant une période de référence.

CTR

Le CTR ("click-through rate") se calcule en divisant le nombre d'utilisateurs ayant cliqué sur une publicité par le nombre de fois où celle-ci a été affichée. Une variante consiste à diviser le nombre de clics par le nombre de fois où la publicité a été affichée, indépendamment du nombre d'utilisateurs.

eCPM

L'eCPM ou CPM effectif est la mesure du coût d'une campagne ramenée à un coût pour mille affichages, quel que soit le type de campagne (au clic, à l'affichage, au lead, etc.). Le eCPM permet ainsi de comparer les coûts des campagnes, quel que soit leur mode de tarification.

Taux d'abandon

Nombre d'individus qui abandonnent un processus avant qu'il soit terminé. Il est calculé en faisant le rapport entre le nombre d'individus qui ne terminent pas une procédure d'achat, une procédure d'enregistrement ou qui ne vont pas jusqu'au bout d'un questionnaire, et le nombre total d'individus qui ont commencé le processus.