

RECOMMANDATIONS

1. Ne pas taxer la publicité sur Internet :

Le Geste rappelle que dans le contexte économique et fiscal actuel, il est important de favoriser la croissance d'industries innovantes, créatrices d'emploi. Les investissements dans le secteur sont encore insuffisants alors qu'un grand nombre d'entreprises françaises pourraient être amenées à se positionner comme des références mondiales.

2. Etablir des règles en matière de publicité :

Appliquées indépendamment du support et en accord avec le principe de neutralité technologique.

3. Elargir la Loi Evin au support Internet :

La loi Evin (Article L3323-2 du code de la santé publique) encadre la publicité en faveur des boissons alcoolisées en prévoyant des exceptions au principe d'interdiction en fonction des médias concernés. Cependant, ce cadre législatif ancien n'a pas pris spécifiquement en compte le développement de l'Internet, ce qui engendre aujourd'hui une discrimination liée au support de diffusion des médias.

Le Geste souligne que la convergence des médias n'est plus une fiction mais une réalité, la diffusion étant désormais multi-canal. Il apparaît donc essentiel que la loi traite spécifiquement de la publicité en faveur des boissons alcoolisées en matière de communication au public en ligne, étant entendu que cette publicité doit être particulièrement encadrée.

Il serait ainsi envisageable de prévoir une modification de l'article L3323-2 du code de la santé publique en ajoutant un 9° :

« 9° Par voie de communication au public en ligne à l'exclusion des sites destinés à la jeunesse, au sens du premier alinéa de l'article 1er de la loi n° 49-956 du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse.

« Sans préjudice des alinéas précédents, ne constituent pas une propagande ou une publicité au sens du présent article et des articles L. 3323-3, L. 3323-4 et L. 3351-7 du présent code les actes ou messages ne faisant l'objet d'aucun paiement ou contrepartie financière. »

DESRIPTIF DU MODELE PUBLICITAIRE

I. Le modèle

Globalement, tous canaux confondus (fixes et mobiles), la publicité représente, à ce jour, la forme la plus courante du financement des contenus et services sur Internet, même si de plus en plus d'éditeurs favorisent, en complément, le développement de contenus payants.

Dans ce cas de figure, la chaîne de valeur est assez simple : la production de contenus et de services permettent de constituer une audience qui va être commercialisée par ailleurs à des annonceurs, par l'intermédiaire d'une régie publicitaire.

La régie est en général rémunérée en pourcentage des ventes d'espaces publicitaires (en moyenne 30 %). Les revenus nets (hors commission d'agence et frais de régie publicitaire) serviront à financer la production du contenu, l'opérateur technique qui héberge le service, et la constitution de l'audience avec la distribution numérique (portails, outils de recherche, agrégateurs).

La régie publicitaire commercialise l'espace publicitaire dont elle a la charge auprès des agences et des annonceurs. Elle peut être, selon les cas de figure, monosupport (Internet uniquement) ou multisupport (Internet, papier, réseaux mobiles, TV).

Elle répertorie et gère les inventaires publicitaires disponibles (bannières publicitaires, animations, sponsorings, etc.) au service de ses clients.

Elle prospecte et rencontre agences et annonceurs pour leur proposer un éventail de produits et services publicitaires innovants, voire des opérations spéciales.

Elle utilise les mesures d'audience et les études pilotées par le marketing pour permettre aux annonceurs de qualifier au mieux l'audience du site et elle les assiste pour affiner leurs plans médias.

Elle opère un ensemble de services et d'outils de reporting et d'analyse qu'elle met à la disposition de ses clients pour leur permettre d'apprécier au plus juste l'impact et les résultats de leurs campagnes, si possible en temps réel.

La régie publicitaire peut être, selon les organisations, internalisée ou sous-traitée à une régie externe.

La publicité sur Internet est devenue partie prenante du modèle économique, elle s'est adaptée pour prendre des formes plus élaborées, mieux adaptées aux besoins multiples des annonceurs.

Si l'on observe la répartition des revenus par format publicitaire, les moteurs de recherche captent près de 40 % de ce budget. Les bannières publicitaires constituent 23 % des dépenses publicitaires des annonceurs, immédiatement devant la publicité locale et les petites annonces avec 18 %.

La publicité interactive s'étend également aux autres canaux pour gagner en efficacité auprès des annonceurs.

En France, avec 7 millions d'euros, le marché de la publicité sur mobile reste encore balbutiant même s'il est en nette progression d'une année à l'autre. Avec près de 3 milliards d'utilisateurs du mobile (dont 51 millions en France en 2007) qui peuvent être joints à tout moment, le potentiel de croissance de ce marché est élevé.

Leurs champs d'application sont également distincts et complémentaires, puisque les DRM concernent la protection des contenus, alors que la redevance pour copie privée permet de palier à un préjudice financier.

Les produits publicitaires

Aux produits publicitaires classiques (bannières, pop up, interstitiel ect..), qui concentrent encore une part importante du revenu, se sont ajoutés progressivement des produits plus élaborés, qui tirent pleinement parti des possibilités offertes par la généralisation du haut débit (affichage graphique plus large) et l'évolution des technologies, offrant désormais plus d'interactivité, avec une meilleure ergonomie.

De nouveaux formats (aussi appelés formats rich media) sont apparus, incorporant des animations visuelles (Flash, Java, vidéo, etc.) ou sonores, libérant enfin la créativité des publicitaires pour inventer des produits publicitaires originaux tirant pleinement parti des potentialités de ces nouveaux médias, tant sur l'Internet fixe que sur l'Internet mobile.

La publicité en ligne devient ainsi véritablement multimédia, avec un meilleur impact auprès des consommateurs.

Elle offre désormais des produits complémentaires intéressants sur les autres canaux pour gagner encore en efficacité.

En particulier, sur les mobiles, sous l'égide de la Mobile Marketing Association, la publicité est désormais structurée, avec une dizaine de produits standardisés : liens textes, bannières, interstitiels, contenus vidéo, SMS, MMS simples et vidéo, WAP push et publicités dans les applications embarquées, proposant enfin de véritables formats rich medias¹ qui se substituent aux formats textes.

L'arrivée des plates-formes de blogs où des millions de consommateurs affichent désormais leurs goûts et leurs préférences a ensuite permis l'émergence de formats publicitaires complémentaires.

À côté des produits traditionnels formatés qui permettent de toucher une large audience (broadcast), se sont mis en place des formats de communication très différents « ultraciblés » pour toucher, via ces réseaux sociaux, des audiences très fragmentées et des consommateurs dans de nouvelles pratiques (jeux vidéo, écoute musicale en ligne, etc.).

L'utilisation des blogs, dans certains cas rhabillés aux couleurs de la marque de l'annonceur, donne la possibilité, notamment, de développer une forme de communication novatrice, mieux adaptée aux cibles choisies.

II. L'audience :

1. Visiteurs, visiteurs uniques et pages vues :

Le nombre de visites et le suivi des visiteurs uniques du mois sont les indicateurs suivis en priorité.

Le tout premier indicateur à suivre est le nombre de visites, qui comptabilise le nombre d'accès au site dans une période donnée. Si ce nombre est intéressant à suivre en valeur relative, d'une période à l'autre, il est très difficile à analyser : en effet, si un site enregistre 5 000 visites mensuelles, s'agit-il de 1 000 visiteurs venus 5 fois en moyenne sur le site dans le mois ou bien correspond-il à 500 visiteurs différents venus chacun dix fois ?

C'est pourquoi il faut aussi comptabiliser les visiteurs uniques, qui reflètent mieux l'audience d'un support numérique.

Ensuite, on peut s'intéresser à l'origine du visiteur : les outils d'analyse permettent en effet de déterminer par exemple le pays de connexion, le site vu immédiatement auparavant, etc. On va pouvoir distinguer également les visiteurs connus, c'est-à-dire les visiteurs qui sont déjà venus au moins une fois sur le site, et les nouveaux visiteurs qui arrivent pour la première fois sur le site.

Mais l'effacement intempestif ou volontaire des cookies par les consommateurs tend à fausser cette mesure, en surévaluant systématiquement le nombre de visiteurs uniques dans le mois. C'est ce qui explique la transition progressive vers la mesure hebdomadaire des visiteurs uniques.

Grâce aux outils de suivi des sites, il est également possible d'analyser assez finement le trafic à l'intérieur d'un site internet (fixe ou mobile). Le tout premier indicateur de mesure est évidemment le suivi du nombre de pages regardées par les internautes.

Il permet de déduire le nombre de pages vues par visite et d'évaluer l'activité moyenne des internautes sur un site, d'analyser les pages les plus vues, et même de distinguer celles qui comportent de la publicité (PAP).

Toutefois, avec la montée en puissance du Web 2.0, des flux d'information (cf. § Flux RSS), des webradios et de la vidéo sur IP, la page vue n'est plus l'unique indicateur du lectorat d'un site. Ainsi, de nouveaux indicateurs apparaissent pour compléter ceux existants, tels le nombre total de visites (visites effectuées par les internautes sur un site donné chaque mois) et le nombre total de minutes (total du temps passé sur un site par l'ensemble des internautes).

LE VISITEUR UNIQUE

Le nombre de visiteurs uniques correspond au nombre de personnes qui ont visité une ou plusieurs fois un site dans une période de temps donnée, généralement un mois calendaire. Il peut être directement mesuré par le serveur du site (on parle alors de visiteur unique site centric). Mais en réalité, sur Internet, ce n'est pas la personne qui est identifiée, mais le pos-

te de travail à partir duquel elle se connecte sur la base de son adresse IP 1 unique, et un témoin, le cookie, sans distinction de lieu de connexion (domicile, bureau et autres lieux). Ainsi, une audience de 100 000 visiteurs uniques par mois signifie que 100 000 ordinateurs différents se sont connectés au site pendant la période.

Par extension, cette notion de visiteur unique s'est étendue au nombre de lecteurs d'une newsletter ou d'un fil d'information (flux RSS).

Le nombre de visiteurs uniques peut aussi être mesuré par un organisme d'études à partir d'enquêtes sur un panel d'utilisateurs représentatifs de l'ensemble de la population du pays ; on parle alors de visiteur unique user centric. L'enquête comptabilise le suivi des navigations de l'échantillon d'internautes représentatif de l'univers étudié.

2. La mesure d'audience

Il existe 2 grandes familles d'outils de mesure sur lesquels s'appuyer pour piloter une activité d'édition : la mesure de fréquentation, qui utilise des outils appelés site centric (côté sites), et la mesure d'audience, qui a recours à des outils appelés user centric (côté utilisateurs) : Les outils centrés sur la mesure du site proprement dit (outils site centric) autorisent les mesures de fréquentation et de comportement des internautes sur un site donné. Ces outils de mesure s'appuient le plus souvent sur le comptage des connexions à un site internet (pages vues, visites) grâce à l'analyse des fichiers logs sur les serveurs de l'entreprise, ou par le biais de marqueurs (tags) placés dans le code source des pages.

Des outils de panel (aussi appelés user centric) qui cherchent à mesurer l'audience absolue ou comparée de sites sur Internet. Cette mesure repose sur le suivi de comportement de navigation sur Internet d'un panel représentatif de la population de référence sur son lieu de travail ou à domicile, composé selon la méthode des quotas. Les visiteurs d'un site web (sous forme de visiteurs uniques) sont ainsi dénombrés, et leur profil sociodémographique qualifié.

Si les outils de mesure sont nombreux sur Internet, la mesure de trafic des différents sites mobiles est gérée, en revanche, soit par les outils de mesure des opérateurs de télécommunications mobiles, soit par les développements spécifiques réalisés par les fournisseurs de services hébergeurs... en attendant que les éditeurs de logiciels de mesure sur Internet proposent leurs solutions sur les trafics mobiles.

Ces données sont particulièrement stratégiques pour les éditeurs car elles alimentent les outils de média-planning et ont forcément un impact prépondérant sur le choix des supports par les agences de conseil auprès des annonceurs.

Sur le marché français, les deux acteurs présents sur ce créneau sont l'institut d'étude Médiamétrie en partenariat avec Nielsen/NetRatings, et la société américaine spécialisée dans les recherches marketing sur Internet comScore/Media Metrix. Google serait également en train de se positionner sur ce marché avec ses offres Google Analytics.

Toutefois, les chiffres peuvent être très différents d'un type de solution à l'autre, ce qui complique évidemment la mise en place d'une mesure d'audience fiable, et peut être parfois source de confusion.

Ainsi, les outils site centric effectuent un comptage de toutes les visites sur le site, quelle que soit l'origine de leur connexion en France ou à l'étranger.

En revanche, le nombre de visiteurs est souvent faussé car les pare-feu des réseaux d'entreprise masquent souvent le nombre réel de visiteurs de l'entreprise, et les logiciels de sécurité (antispysware) détruisent souvent les cookies¹ utilisés pour identifier les visiteurs (c'est-à-dire les navigateurs des utilisateurs).

De son côté, la mesure d'audience user centric s'approche mieux de la réalité de la fréquentation des visiteurs sur le site, mais elle exclut l'audience hors domicile et lieu de travail, de même que celle venant de l'étranger.

Enfin, tous les sites visités par les panélistes ne sont pas mesurés.