

CAHIERS DU LAB.RII
– DOCUMENTS DE TRAVAIL –

N°151

Mai 2007



**LES FORMES DE
RENTABILISATIONS
DES SITES INTERNET
PAR LA E-PUBLICITÉ**

Joël MOULHADE

LES FORMES DE RENTABILISATIONS DES SITES INTERNET PAR LA E-PUBLICITÉ

THE WAYS OF PROFITABILITY OF THE WEBSITES PERFORMING E-ADVERTISING

Joël MOULHADE

Résumé – Dans ce document, nous nous proposons d'étudier les différentes formes de rentabilisation des sites Internet par l'E-publicité. En effet, la mise en place de sites Internet n'est souvent viable que grâce à l'E-publicité qui en couvre en partie les frais de fonctionnement. Quels sont les caractéristiques de la cyberpublicité, les normes, les formats, les types ? Quels sont les acteurs qui interviennent dans ce processus et quels sont leurs rôles ? Comment se rémunère un site ? Quels sont les différents outils de mesure utilisés ? Quels sont les significations et l'intérêt du référencement, du positionnement, de l'affiliation, du netlinking ? Nous dressons un panorama actuel de la situation et nous montrons comment ces différents outils participent à la bonne marche de l'Internet. Enfin, notre dossier propose des ouvertures sur les nouveaux outils du marketing.

Abstract – In this document, we focus on the analysis of the different ways of profitability of the websites performing e-advertising. Indeed the websites' start-up becomes only profitable when the e-advertising appears which covers partially the running costs. What are the features of e-advertising, the rules, the lay-outs, the models? Who are the participants enrolled in this process and what are their roles? How is the payment of a website? What are the different measuring tools used? What are the meanings and the interests of the reference, the positioning and the affiliation of netlinking? We draw up a current study of the situation and explain how those different elements contribute to the smooth running of internet? Finally our paper proposes openings on the new tools of marketing?

**LES FORMES DE RENTABILISATIONS DES SITES INTERNET
PAR LA E-PUBLICITÉ**

**THE WAYS OF PROFITABILITY OF THE WEBSITES PERFORMING
E-ADVERTISING**

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	4
1. LA PUBLICITÉ EN LIGNE : DÉFINITION ÉTAT DES LIEUX	4
2. LA CYBERPUBLICITÉ : CARACTÉRISTIQUES, NORMES ET STANDARDS	6
2.1. Les caractéristiques et les raisons de la mise en œuvre de la cyberpublicité	6
2.2. Les différents types de formats et les normes de l'e-publicité	6
3. LES DIFFÉRENTS ACTEURS ET LEURS RÔLES RESPECTIFS	7
3.1. Les acteurs intervenant dans l'e-publicité	8
3.2. Les annonceurs sur site Internet	16
3.3. Les prestataires d'études stratégiques	16
3.4. Les organismes professionnels	16
3.5. Les acteurs de mesure d'audience	16
3.6. Les nouveaux acteurs dus à l'émergence de l'e-publicité	17
4. LA RÉMUNÉRATION D'UN SITE INTERNET PAR L'E-PUBLICITÉ	18
4.1. Les revenus générés par la vente d'espace publicitaire	19
4.2. La tarification (CPM ou au CLIC)	20
4.3. Évolution de l'e-publicité et perspectives	21
5. LES AUTRES OUTILS PERMETTANT DE RENTABILISER UN SITE INTERNET	23
5.1. Le référencement et le positionnement d'un site	24
Le référencement	
Le positionnement	
L'affiliation	
Le Netlinking	
5.2. Le cybermarketing et les stratégies de promotion et d'animation	25
BIBLIOGRAPHIE	26

INTRODUCTION

L'internationalisation des marchés de biens et de services ainsi que la création de groupes mondiaux ont permis la révolution de l'e-publicité. En effet, aujourd'hui, les grandes entreprises doivent pour valoriser leurs marques ou leurs produits trouver des moyens de communication adaptés à leurs ambitions. Ainsi la publicité a vu son objectif se modifier et passer d'un rôle d'information à un rôle de conseil en se rapprochant du client. En effet la plupart des médias traditionnels fonctionnent à sens unique, de l'émetteur vers le récepteur en mode « push ». L'émergence d'Internet a permis la création d'un média polyvalent « pull et push ».

Avec Internet, les publicitaires disposent de nouvelles méthodes pour toucher les clientèles cibles. Ce nouveau média permet de valoriser les offres, d'accroître la proximité avec le client, la notoriété de l'entreprise, tout en permettant d'atteindre efficacement le consommateur et d'agir sur son processus de décision¹ sans oublier que ces opérations peuvent être réalisées avec un coût dérisoire. La publicité sur Internet crée ainsi de nouveaux champs d'investigations et permet d'explorer de nouvelles frontières. Très rapidement, la publicité en ligne envahit Internet. D'autre part en apportant une contribution financière, elle permet ainsi aux internautes d'accéder gratuitement à une mine d'informations et de divertissements. En effet, sans la publicité, l'accès à la plupart des sites et des emails serait payant. D'ores et déjà, des voix s'élèvent pour indiquer que la presse on-line devra être gratuite et par conséquent financée par la publicité. Ainsi Per-Olof Sundqvist, spécialiste des médias suédois (Sifo Interactive et Média Tracking) déclarait *“je ne crois pas que faire payer pour accéder au contenu soit une solution tenable à long terme, c'est pourquoi il est aujourd'hui très difficile pour un site de ne pas être financé par la publicité on-line”*.

En conséquence, un certain nombre de journaux ont décidé de laisser un accès gratuit à leur site, par exemple, « The New York Times » aux Etats-Unis, « El Pais Digital » en Espagne. D'autres font payer l'information comme « Les Echos » en France, « Wall Street Journal » aux USA. Cela nous incite à nous poser le problème des rémunérations possibles des sites Internet. Partant de cette constatation, notre propos sera organisé autour de trois axes. Nous présenterons d'abord notre définition de l'e-publicité et ses différentes formes, puis les acteurs et enfin, nous terminerons par l'apport de l'e-publicité dans la rémunération d'un site Internet.

1. LA PUBLICITÉ EN LIGNE : DÉFINITION ÉTAT DES LIEUX

Il existe différentes définitions de la publicité en ligne. Nous allons dans un premier temps en proposer quelques-unes parmi les plus représentatives, puis nous les analyserons afin d'établir une définition la plus exhaustive possible. Ainsi E. NUSS, dans son ouvrage², “Le cybermarketing mode d'emploi” définit la publicité média comme *“la communication diffusée après achat d'espace dans les grands médias”*. Elle situe son apparition sur Internet en 1995. C'est à cette date en effet que le site Hotwired.com a introduit sur le web les bandeaux publicitaires et les bannières. Pour la revue de Web, la publicité en ligne est composée de plusieurs éléments : les bannières, les boutons, les encarts dans les listes de diffusions, le sponsoring de rubriques et les petites annonces³. Quant à l'office québécois de la langue

¹ G. Zaltman, *Dans la tête du client*, Éd. de l'organisation 2004

² Nuss Édith, *Le cybermarketing-mode d'emploi*, Éd. D'Organisation, 2000

³ « La publicité sur Internet », Revue de Web 23/03/04, <http://www.minefi.gouv.fr> (page consultée le 05/05/05)

française, il définit la publicité en ligne comme *“l’ensemble des moyens visuels, sonores et parfois interactifs, utilisés à travers le Web, qui sont destinés à informer les internautes et à les convaincre d’acheter un produit ou un service offert en ligne”*⁴.

Pour sa part A.Hazam définit l’e-publicité comme *“la manifestation sous formes multiples : bannières fixes ou animées”*⁵. Le dictionnaire *alaide.com* définit l’e-publicité comme une campagne publicitaire utilisant les technologies numériques de l’information et en particulier de l’Internet. Il donne comme termes équivalents l’e-pub, la publicité électronique et la publicité en ligne. L’Internet Advertising Bureau, rebaptisé depuis le 10 avril 2001, Interactive Advertising Bureau (IAB), qualifie de publicité sur Internet les bannières, les interstitiels et les accords de sponsoring.

Enfin l’encyclopédie informatique définit la publicité en ligne comme *“un moyen permettant aux webmasters de rentabiliser financièrement leurs sites Internet et de leur permettre de couvrir les coûts d’hébergement et de noms de domaines”*. Il s’agit également d’un moyen privilégié d’assurer la promotion des services ou des produits que propose votre site Web. Elle s’adresse en effet aux internautes, c’est-à-dire à un public idéal pour une telle campagne de promotion. La publicité en ligne se fait généralement sous forme de campagne publicitaire, grâce à la diffusion de bandeau publicitaire (appelé aussi bannière publicitaire) sous forme graphique ou de liens sponsorisés ou encore sous forme textuelle.⁶

De l’ensemble de ces différentes définitions, il ressort les axes modaux :

- plusieurs définitions insistent pour définir l’e-publicité sur ces aspects opérationnels (bannières, pop-up, boutons etc.). Nous ne les reprendrons pas dans notre propre.
- d’autres définition car ils sont susceptibles d’évolution, voire de création de nouveaux concepts opérationnels. D’autres définitions insistent sur les axes informationnels et l’interactivité.
- Enfin certains auteurs abordent, dans la définition de l’e-publicité, une variable financière (achat d’espace, rentabilisation des sites).

En conséquence, nous reprendrons certains de ces éléments qui nous paraissent essentiels pour déterminer notre propre vision. Ainsi nous proposons la définition suivante : *L’e-publicité utilise les technologies numériques de l’information. En particulier l’ensemble des moyens visuels sonores et interactifs pour privilégier et assurer la promotion des services des sites web ou informer et convaincre les internautes d’acheter un produit ou un service offert ou non en ligne. Elle réalise cela dans le cadre de l’achat d’espaces et de la rentabilisation des sites.*

Afin d’être le plus exhaustif possible, nous utiliserons indifféremment, dans le cadre de ce travail, les termes publicité électronique, publicité en ligne et cyberpublicité⁷ pour définir l’e-publicité. Dans l’ensemble de notre recherche nous nous appliquerons à circonscrire notre étude dans le cadre de cette définition. Nous présenterons, dans le point suivant, les aspects opérationnels de cette définition.

⁴ « Définition de la publicité en ligne », Office québécois de la langue française. 01/04/05, (page consultée le 05/05/05)

⁵ A. Hazam, « Le forum des droits sur l’internet » Le Forum des droits sur Internet. <http://www.foruminternet.org> (page consultée le 05/05/2005).

⁶ J-F Pillou, « Introduction à la publicité en ligne », CCM Encyclopédie informatique 01/05/05 <http://www.commentcamarche.net> (page consulté le 05/05/05)

⁷ Termes usités dans la plupart des ouvrages de références que nous avons consultés (cf. annexe bibliographique)

2. LA CYBERPUBLICITÉ : CARACTÉRISTIQUES, NORMES ET STANDARDS

Nous traiterons successivement les caractéristiques générales, les normes et les standards que présente la cyberpublicité.

2.1. Les caractéristiques et les raisons de la mise en œuvre de la cyberpublicité

La lecture de différents ouvrages et d'articles publiés sur Internet nous a permis de recenser les dix caractéristiques particulières qui sont attachées au domaine de l'e-publicité. Ainsi au fil de nos recherches, nous avons recensé dix caractéristiques fondamentales qui distinguent l'e-publicité de la publicité traditionnelle.

1- Accès rapide aux marchés mondiaux : Les entreprises peuvent étendre grâce à la publicité ou à leur site Internet, leur clientèle à l'ensemble de la planète.

Exemple : Lorsque le site de La Redoute a été créé, elle a vu affluer des clients de pays dans lesquels elle n'avait jamais fait de publicité.

2- Resserrement des relations entre les différents partenaires de l'entreprise. Les fournisseurs et les clients peuvent connaître à tout moment les développements de l'entreprise en consultant le site de la société

3- Échantillons gratuits. Le Web permet la distribution d'échantillons gratuits de manière rapide, simple et peu dispendieuse.

4- Diminution des coûts. En ajustant leurs prix de façon dynamique, les entreprises peuvent optimiser les coûts des productions les plus onéreuses.

5- Transferts entre supports. Internet réduit le nombre des supports nécessaires à la transmission des informations.

6- Délai de mise sur le marché. Les délais de commercialisation des biens et services sont raccourcis, de même que le temps d'adaptation à l'évolution de la demande.

7- Fidélisation de la clientèle. Le Web permet l'amélioration de la fidélité et un renforcement du service à la clientèle, grâce à la facilité d'accès aux informations les plus récentes et à l'ouverture du site en permanence.

8- Interactivité et réactivité. La cyberpublicité permet aux clients de dialoguer avec leurs fournisseurs. De même, il permet à ceux-ci de réagir immédiatement à la demande de leurs clients et aux actions de leurs concurrents.

9- Visibilité. Le Web permet l'amélioration de la visibilité sur un marché cible ainsi qu'un gain en notoriété.

10- Constitution de bases de données clients / prospects. Grâce aux cookies, la société peut récupérer l'adresse électronique des internautes ayant consulté son site.

Ainsi les caractéristiques de la cyberpublicité montrent que ce nouveau champ médiatique apporte des avantages indéniables par rapport aux médias traditionnels. L'e-publicité correspond mieux aux nouvelles attentes du consommateur (rapidité, interactivité, volatilité, concurrence, etc.). C'est pour cela qu'elle se développe avec une rapidité fulgurante, comme nous le verrons par ailleurs. Maintenant nous allons présenter plus en détail, la façon dont s'exprime l'e-publicité sur le net et les différents types de formats qu'elle emprunte.

2.2. Les différents types de formats et les normes de l'e-publicité

Nous présenterons sous formes de tableaux synthétiques, les différents formats de l'e-publicité et leurs caractéristiques techniques (taux de clic, taille, poids, coût pour mille) puis nous analyserons les avantages et inconvénients de chacun des formats et en déduirons l'intérêt de leur utilisation. Le tableau n°1 présente les formats standard de la publicité en

ligne c'est-à-dire ceux qui ont reçu l'aval de l'IAB (Interactive Advertising Bureau). Ce sont les formats les plus utilisés mais aussi les plus anciens. Ils représentent une technologie simple et relativement facile à mettre en œuvre. Le tableau n°2 étudie les formats non-standards utilisés dans la publicité en ligne. De conception plus récente, ils utilisent des technologies plus complexes qui autorisent souvent une plus grande créativité et une meilleure expression du message, une animation et une meilleure représentation. Le troisième tableau propose un panorama des formats empruntant les techniques les plus récentes et permettant le développement d'une animation plus sophistiquée comparable, bien souvent, à des mini courts-métrages.

L'élaboration de ces tableaux montre la diversité de la publicité en ligne. Cette variété d'expression conduit à mettre en œuvre des stratégies publicitaires en adéquation, à la fois, avec les besoins des commanditaires et les outils techniques et opérationnels à leur disposition. L'éventail de la panoplie des moyens et les caractéristiques de chacun en termes de coût d'efficacité et de ciblage facilite l'optimisation et devrait permettre de rentabiliser au mieux un site. Cette approche doit se réaliser en synergie avec les différents acteurs intervenant dans le cadre de l'e-publicité. Il est donc nécessaire de les inventorier, d'analyser et de déterminer leurs rôles respectifs.

3. LES DIFFÉRENTS ACTEURS DE L'E-PUBLICITÉ ET LEURS RÔLES

L'apparition d'Internet, dans le monde de la publicité, en 1994, a conduit à l'émergence de nouveaux prestataires au service des entreprises ainsi que des acteurs du média, des éditeurs et des régisseurs. Un grand nombre de chercheurs, se sont penchés sur les conséquences du développement d'Internet sur les structures et les acteurs professionnels.

Pour la grande majorité d'entre eux, le développement d'Internet générerait deux phénomènes distincts, la désintermédiation et la réintermédiation.

- **La désintermédiation** : C'est un processus qui conduit à la disparition d'un ou plusieurs intermédiaires. Dans l'e-publicité, il y a une diminution des intermédiaires de la publicité traditionnelle dû, en partie, à la disparition de certains grossistes et détaillants ou autres négociants. L'e-publicité et Internet permettent de mettre les clients directement en ligne avec le producteur. Par exemple, dans le domaine de la distribution, on peut citer l'exemple d'amazon.com qui permet d'acheter en ligne directement des livres.

- **La réintermédiation** : C'est l'apparition de nouveaux intermédiaires remplissant des fonctions dédiées au processus de l'e-publicité. Ces nouvelles fonctions sont relatives à des missions techniques (webmaster, spécialiste des mesures d'audiences sur Internet en autres), ou des missions économiques.

TABLEAU N°1 : LES FORMATS STANDARDS DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE

FORMATS	DÉFINITIONS	CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES				AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
		Taux de clic	Taille	Poids	Cpm ⁸		
La bannière classique (Bandeau)	Forme historique de la publicité sur le Net. Elle est de forme rectangulaire allongée. Les différentes tailles ont été normalisées par l'IAB ⁹ .	0,05 à 0,4 %. La moyenne est de 0,3%	468x60	15 KO	1 à 20 €	Les bandeaux, malgré une efficacité moyenne (taux de clic très faible), attirent toujours l'œil. La bannière classique reste le format universel par excellence. Il propose de plus un tarif très bas, c'est donc un bon moyen de communiquer	L'inconvénient majeur est la petite taille de la bannière qui ne permet pas un grand espace créatif. De plus, il faut toujours veiller à ne pas abuser de techniques trop gênantes (vibrations, effets de flash à l'écran, ...)
Les skyscrapers	Ce format s'apparente à la bannière verticale. Les différentes tailles ont été normalisées par l'IAB ¹⁰	0,1 à 0,5 %	160x320 et 160x600	20 Ko	5 à 30 €	Le skyscraper est un format très répandu sur le marché et on l'utilise souvent dans une optique de couverture. Son format vertical permet également d'enrichir la campagne car il offre la possibilité de décliner des pistes créatives différentes des autres formats, comme l'insertion de plusieurs produits visuels.	Il faut veiller à ce que le manque d'inventivité des créations ne réduise son efficacité. Néanmoins, la multiplication des skyscrapers sur les sites a réduit peu à peu l'effet de surprise. Son taux de clic est assez faible (0,25 % en moyenne ¹¹) Ce format souffre de sa large diffusion hors maquette, sur la droite des pages.
Le rectangle	Le rectangle, figure s'apparentant à un quadrilatère proche du carré. Les différentes tailles ont été normalisées par l'IAB ¹²	Entre 0,1 et 1%	180x150	15 Ko	+ - 10 €	Ce format est relativement bien adapté à une page d'accueil ou dans une rubrique pour un annonceur qui a opté sur la présence de long terme dans une thématique. Sa capacité à intégrer différents formats créatifs, notamment la vidéo très en vogue en ce moment, en fait l'un des musts de cette année. Sa forme est idéale pour une expression créative maximale. Il possède en outre un très bon taux de clic.	Ce format reste quand même limité au niveau de son efficacité. Il doit être perçu comme un complément dans une campagne publicitaire. Sa faible visibilité limite son efficacité.

⁸ CPM : chiffres moyens, août 2004 Estimations JD Net

⁹ Interactive Advertising Bureau Cfr chapitre I, III-2. point 2 , p.23

¹⁰ Interactive Advertising Bureau Cfr chapitre I, III-2. point 2 , p.23

¹¹ Mise à jour 05/10/2004 à 30 €

¹² Interactive Advertising Bureau Cfr chapitre I, III-2. point 2 , p.23

Le rectangle moyen	Idem que le rectangle mais de plus petite dimension.	0,2 à 0,8 %	300x250	20 Ko	8 à 50€	Efficacité incontestable pour ce format extrêmement visible, particulièrement lorsqu'il est intégré dans du contenu éditorial. Sur le plan créatif, il se prête facilement à l'utilisation de créations off line, de vidéos ou d'insertions presse	Ce format peut se révéler gênant dans une page déjà très « chargée » où le format vient largement détériorer la qualité de lecture. La taille de ce rectangle moyen est relativement intrusive, il faut tout particulièrement soigner son intégration dans la page.
La large bannière	Idem que la bannière mais elle occupe toute la largeur de la page.	0,1 à 0,9 %	728x90	20 Ko	2 à 40 €	Ce format présente, en effet, de nombreux avantages : un fort impact dès l'ouverture de la page, un espace créatif maximum et une présence souvent exclusive. Ce format devrait connaître un réel succès l'année prochaine ¹³	Idem que pour le rectangle moyen
La bannière verticale	Idem que la large bannière mais disposée verticalement.	0,1 à 0,5 %	120x240 et 120x600	15 Ko	5 à 30 €	Il peut être très facilement intégrable dans les pages (dans une colonne) et permet, à l'annonceur, grâce à sa taille, de bénéficier d'une visibilité optimale.	Le principal inconvénient réside peut-être dans le prix qui est un peu plus élevé que pour la classique bannière.
Le carré		0,3 à 1 %	250x250	15 Ko	10 à 80 €	Il s'agit de l'un des formats qui connaissent la plus forte croissance d'utilisation sur nos plannings. Offrant, à la fois, de bonnes performances en termes de branding et de trafic, il est désormais positionné comme une offre majeure sur la plupart des portails et sites éditoriaux.	/
Le pop up	le pop up apparaît au chargement de la page et possède un capping, La taille du pop up peut varier jusqu'à couvrir la page entière, on parle alors d'un "interstitiel".	0,5 à 5%	250x250	15 Ko ¹⁴	10 à 75 €	Ce format reste très efficace en termes de visites générées (0,8 % à 1,5 % en moyenne). Il faut absolument l'utiliser de manière non-intrusive, notamment grâce à la mise en place d'un capping adapté. ¹⁵	Les principaux inconvénients résident dans le caractère intrusif de ce format, ce qui entraîne, généralement, un risque de désagrément ainsi qu'une tendance à le supprimer. Certains prétendent que ce format est appelé à disparaître, de nombreux annonceurs ont d'ailleurs déjà stoppé sa commercialisation.

¹³ Stéphane Hausser, Libération

¹⁴ Sauf dans le cas de l'utilisation du flash où il n'y a pas de contraintes de poids.

¹⁵ Le capping est un nombre limité de chargement par internaute quel que soit le nombre de fois où la page sera chargée pendant une même session.

Le pop-under	Le pop-under ne s'affiche pas par-dessus la fenêtre active du navigateur mais en dessous. Cette discrétion permet au pop-under de n'être découvert qu'une fois la page active refermée.	0,5 % à 5 %	Taille inférieure à celle du site et qui respecte l'homothétie	15 Ko ¹⁶	4 à 10 €	Relativement méconnu, ce format ne permet pas encore de connaître, avec précision, son efficacité. Selon Média Metrix ¹⁷ les pops-under sont fermés en moyenne moins de vingt secondes après leur apparition.	Ce format est assez mauvais pour l'image de marque de l'annonceur. En effet, la plupart des pop-unders appellent la page d'accueil du site annonceur qui, dans certains cas, déclenche, à son tour, l'affichage de pop-ups publicitaires. Cela entraîne un déferlement de fenêtres, ce qui importune grandement les internautes. (technique couramment utilisée par les sites à caractère pornographique)
Le 16/9°	Rapport d'image (largeur/hauteur) qui se rapproche le plus de ceux que l'on retrouve au cinéma (1.66 :1, 1.85 :1 et 2.35 :1) et qui permet de visualiser de manière optimum les films enregistrés sur un DVD au format cinéma et certaines émissions TV.	0,5 % à 1%	320x180	15 Ko	30 à 100 €	Les bandeaux créatifs attirent l'œil. Ils représentent une réelle opportunité pour des annonceurs traditionnels qui souhaitent se lancer sur Internet avec des films publicitaires. L'absence de contraintes trop sévères en termes de poids, permet d'adopter une réflexion créative poussée et de qualité supérieure. Il est particulièrement utile lors des communications cherchant à travailler l'image d'une marque.	Le 16/9° présente une efficacité réduite. Sa difficulté à s'intégrer dans une page ne lui procure qu'un faible succès. De plus, il faut être particulièrement attentif à ne pas abuser de techniques trop gênantes telles les vibrations, les effets de flash à l'écran, ...
Interstitial	Ce format occupe l'ensemble de la page Web, et recouvre donc entièrement le site sur lequel ce format est présent. L'interstitiel est une page Web qui se charge avant l'arrivée de la page d'accueil d'un site ou entre deux pages d'un même site, pendant la transition. On appelle superstitiel, un interstitiel associé à du Rich Media (audio et/ou vidéo).	/	800x600	20 Ko	30 à 80 €	Ces principaux avantages résident dans l'effet de surprise et la taille de ce format qui le rendent incontournable pour l'internaute et font beaucoup pour l'efficacité de ce format	Très intrusif, il faut faire particulièrement attention à ce que le temps d'affichage reste dans des limites convenables.

Source : Tableau élaboré à partir des éléments trouvés dans le journal du net. (mise à jour 07/10/2004)

¹⁶ Idem à la note 5

¹⁷ Société leader de la mesure d'audience sur Internet aux Etats-Unis

**TABLEAU N°2 : FORMATS NON-STANDARD UTILISÉ DANS LA PUBLICITÉ EN LIGNE
(NON RECONNU PAR LES ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES)**

FORMATS	DÉFINITIONS	CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES				AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
		Taux de clic	Taille	Poids	CPM ¹⁸		
Boutons et petits formats (vignettes carré, micro vignettes)	Version réduite d'une image permettant d'avoir un aperçu de celle-ci sans avoir à la charger dans son intégralité.	0,05 % à 5 %	120x90 125x125 88x31 234x60	50 Ko	De 1 à 15 €	Ces formats viennent renforcer une campagne publicitaire et permettent une présence annuelle sur un site. Et assure une visibilité permanente... Bonne approche pour augmenter la notoriété grâce à un logo., intégration dans les campagnes de » branding ¹⁹ Il est, de plus, peu intrusif.	Leur faible taille ne permet pas de développer la créativité. Ils ont, de plus, un taux de clic relativement faible.
Billboard	Le billboard, littéralement "Panneau publicitaire", est un format de publicité apparu courant 2001 sur Internet. C'est un rectangle massif qui se positionne au milieu de la page Web Le billboard souvent réalisé au format Flash permet aussi d'accueillir de la vidéo. Synonyme : Mini site.	1 % à 1,5 %	336x280	50 Ko	50 à 120 €	Permet de développer la créativité et l'introduction de la technologie flash. S'il a été bien pensé, il permet de montrer une grande qualité graphique ainsi que de la fluidité scénographique.	Le format peut parfois être gênant, notamment si l'ergonomie n'a pas été pensée, il vient interrompre la lecture du contenu. Il est très intrusif.
La demi-page	Idem que le billboard mais un peu plus grand.	0,5 % à 5 %	360x800 336x850 550x480	40 à 75 Ko	30 à 100 €	Animation jusqu'à 30 secondes. Sa taille géante lui permet d'attirer l'attention de l'internaute ainsi que d'utiliser la technique rich média (audio/ vidéo). Il propose aux annonceurs une offre similaire à celle réalisée dans la presse écrite.Son efficacité en matière de clic est très bonne.	Il s'agit d'un format très intrusif. De plus la qualité de lecture pour l'internaute est assez mauvaise.

Sources : Tableau élaboré par mes soins à partir du Jurnal du Net (mise à jour 07/10/2004)

¹⁸ CPM : chiffres moyens, août 2004 Estimations JD Net

¹⁹ Se dit d'une opération commerciale ou publicitaire mettant en avant plusieurs marques différentes (le plus souvent, deux, c'est déjà assez compliqué à organiser comme ça). Le co-branding est une invention marketing des débuts de la nouvelle économie (1996). Intel est le spécialiste reconnu et répétitif du co-branding. Verbe : "co-branding". L'Encyclopédie e-business

TABLEAU N°3 LES SOLUTIONS RICH MÉDIA

FORMATS	DÉFINITIONS	CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES				AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
		Taux de clic	Taille	Poids	CPM		
Objet animé out of the box	C'est un objet animé qui représente une publicité se déplaçant sur l'écran.	Non mesurable car souvent non cliquable.	50x50	5 Ko	Forfait ou majoration de l'ordre de 30% par rapport au	Animation durée dix secondes maximum. C'est un format intéressant, il attire l'attention tout en divertissant l'internaute. Bonne animation de l'image. L'objet animé peut suivre la souris ou se déplacer en permanence.	L'animation doit être limitée sinon elle peut devenir néfaste pour l'image de marque de l'annonceur. Ce format est uniquement utilisable sur les dernières versions de navigateur. Attention, le déplacement se révèle irritant pour l'internaute.
Expand banner	C'est une publicité qui reste affichée pendant un temps très court (quelques secondes).	0,09 % à 0,5 %	468x60 en position fermé 468x300 en position ouverte	20 Ko	2 à 30 €	Animation 20 secondes maximum. L'expand est intéressant à travailler, d'un point de vue créatif, car il permet à l'internaute de révéler la mécanique teaser/ ²⁰ révélation à l'aide de la souris.	Le temps d'affichage doit être restreint avec possibilité de le réduire facilement. Format très intrusif avec absence de capping.
Flash transparent	Un Flash transparent est en réalité une animation créée sur un calque transparent qui permet de visualiser le reste de la page où n'est pas présente l'animation.	0,5 % à 5 % parfois non cliquable	Pas de contraintes de taille	15 Ko	30 à 90 €	Animation durée de deux secondes maximum. Bonne si l'affichage est limité dans le temps. Très à la mode actuellement Utilisée essentiellement dans les campagnes de branding/image, sert en début de lancement de campagne et est utilisée sur des pages d'accueil. Création efficace pour développer la notoriété.	Très intrusif, tendance actuelle à la suppression. Il nécessite des budgets importants.

Source : tableau élaboré à partir des éléments trouvés dans le journal du net. et sur le site CCM encyclopédie informatique.

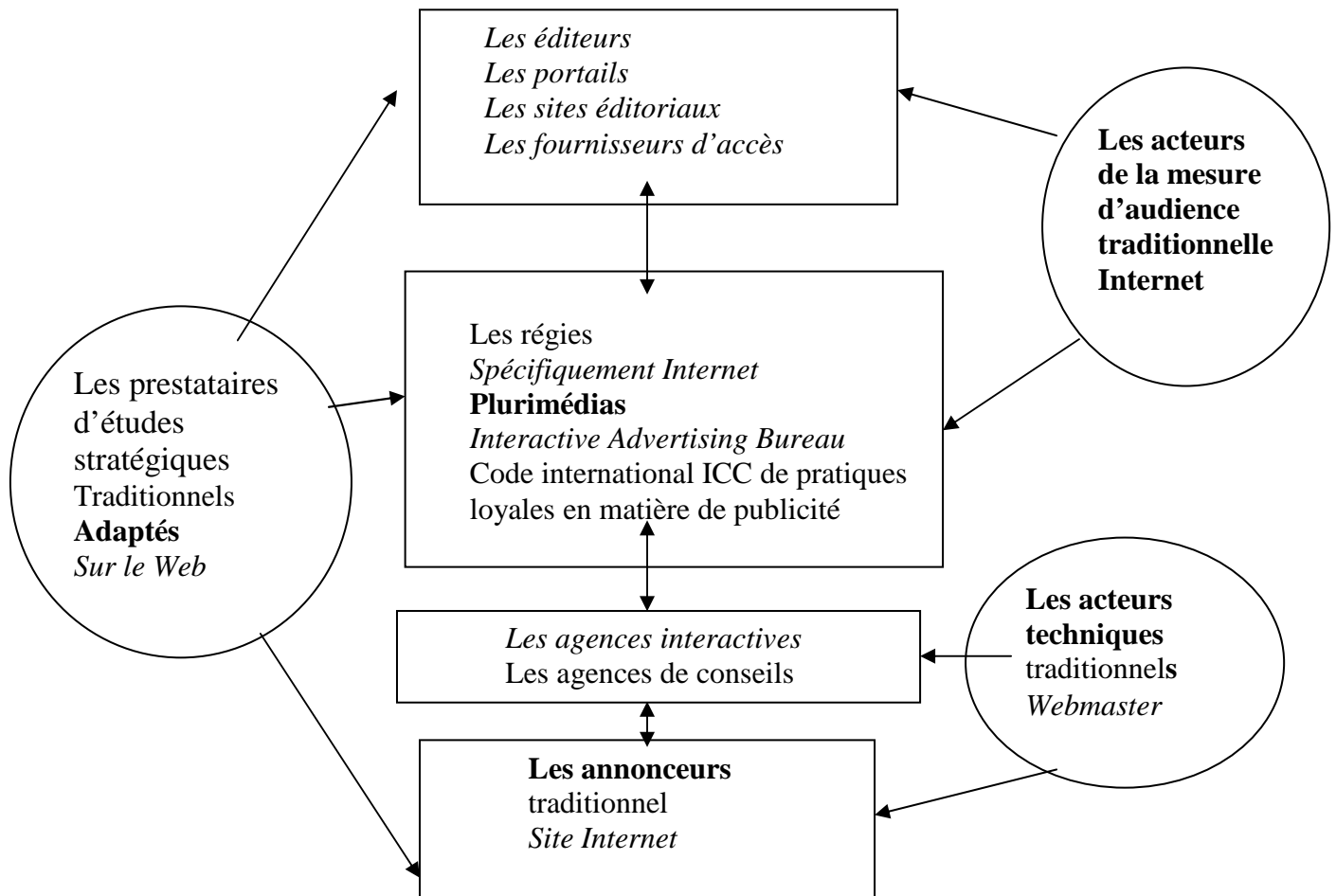
²⁰ Un teaser est une séquence pré-générique. Elle est utilisée par les chaînes de télévision pour quasiment toutes les séries depuis plus de trente ans. C'est une séquence vidéo de quelques minutes qui présente l'épisode à venir (en soulignant les scènes fortes de cet épisode), souvent en faisant un rappel des épisodes précédents. On peut dorénavant regarder les teasers des épisodes à venir des séries sur les sites Internet des chaînes de télévision américaines.

Les plus remarquables sont l'organisation d'enchères, la comparaison des offres, les conseils d'achat, les achats groupés, la livraison à domicile, la réservation des produits à distance, la planification des achats, la production à la demande et sur mesure, etc. L'ensemble de ces missions a permis l'émergence de nouveaux intermédiaires apportant une réelle valeur ajoutée. Pour mieux démontrer cette évolution du marché publicitaire suite à l'apparition de l'e-publicité, nous allons comparer les intervenants traditionnels tels qu'ils sont présentés dans les ouvrages de publicités aux nouveaux acteurs émergents dans les ouvrages consacrés à la cyberpublicité ou sur le terrain.

3.1. Les acteurs intervenant dans l'e-publicité

Nous avons représenté, sur le schéma ci-dessous, l'ensemble des acteurs du monde de l'e-publicité en distinguant : les acteurs relatifs aux nouvelles compétences nécessitées par l'apparition d'Internet, les anciens acteurs ayant modifié leurs compétences et les acteurs traditionnels.

Schema n°4 : La typologie des acteurs du monde de la publicité traditionnelle et les acteurs de l'e-publicité



Source : adapté de F-X Hussherr, La publicité sur Internet, Dunod, 1999, p.19

Légende : *italiques* : acteurs nouveaux, noir : acteurs traditionnels, **gras** : acteurs adaptés

Ce schéma, montre les évolutions de la profession et consacre l'apparition de nouveaux intermédiaires, à tous les niveaux de la décision, consécutivement à l'apparition de l'e-publicité. Le seul niveau de décisions qui présente une homogénéité d'acteurs est le domaine technique d'Internet (rectangle du haut). Présentons rapidement les nouveaux acteurs

3.2. Les annonceurs sur site Internet

Sur Internet, ce sont des entreprises qui achètent des espaces sur des sites d'éditeurs en ligne. Ils revendent, ensuite, à d'autres annonceurs (entreprises désirant voir leur publicité figurer sur ces sites) en leur proposant les différents formats. (cf. ci-dessus les tableaux relatifs aux différents formats de l'e-publicité).

3.3. Les prestataires d'études stratégiques

De nouvelles sociétés dédiées aux études d'impact de la publicité sur Internet, ont été créées dès 1998, en Europe, sous forme de filiales d'entreprises américaines. Elles avaient pour objectifs au départ l'analyse de la publicité on line et les incidences sur les principaux acteurs. Elles répondaient ainsi aux demandes des entreprises américaines qui voulaient connaître, pour leurs entreprises les résultats de l'e-publicité en Europe.

Depuis, d'autres organismes ont vu le jour, ainsi l'OTEC (Observatoire Européen des Technologies de Communication). Il réalise des études sectorielles et des études synthétiques sur l'incidence publicitaire et commerciale au niveau européen

3.4. Les organismes professionnels

Le plus important, l'IAB (Interactive Advertising Bureau) publie trimestriellement des études sur le revenu de la publicité sur Internet. Ces études permettent d'analyser l'évolution des investissements par secteurs économiques et par nature (format). Cet organisme, du fait de son caractère international, relayé par des filiales nationales fournit des données comparables entre les différents pays européens et américains. Les principaux résultats sont publics alors que les chiffres détaillés ne sont fournis qu'aux membres de l'association (cf. point n°4 de cette partie).

3.5. Les acteurs de la mesure d'audience

Il existe un grand nombre de logiciels permettant de contrôler l'efficacité de la publicité sur Internet. Ces contrôles ont pour objectif d'analyser l'efficacité de la publicité en recensant les internautes qui ont eu accès aux formats. Il existe deux méthodes pour analyser l'efficacité de la publicité. Elles sont utilisées pour des mesures quantitatives. Elles s'appuient essentiellement sur deux technologies.

- *Les méthodes du "site centric" reposent sur l'enregistrement informatique de l'activité d'un site*

- *"L'user centric repose sur l'analyse de l'activité d'un panel d'utilisateurs chez qui les instituts de mesure ont installé une sorte de mouchard. Elles sont donc plus qualitatives. Mais l'extrapolation statistique de l'échantillon de base ne peut permettre une mesure de fréquentation aussi fiable que des outils "site centric" qui mesurent la fréquentation de base".*

Pour facturer la publicité aux annonceurs, on utilise des concepts opérationnels tels que²¹ :

- **CPC** (Coût par clic) : il correspond à une rémunération proportionnelle au nombre de clics uniques sur les bannières diffusées.
- **CPM** (Coût par mille) : il correspond à un mode de rémunération en fonction du nombre d'affichages. Ce mode de rémunération est généralement réservé aux sites à fort trafic (plus d'un million de pages vues par mois).
- **CPS** (Cost per sale, en français coût par vente) : il correspond au nombre de clics de visiteurs ayant abouti à une vente).
- **Ad-Click** : Mesure le fait qu'un internaute a cliqué sur un bandeau publicitaire dont les doublons ont été retirés. Dans ce cas, une répétition de clics séparés de moins de 5 secondes est comptabilisée pour un seul clic
- **CPM PAP** (coût aux mille pages avec publicités vues sur site) : Coût d'achat d'espace publicitaire d'un site ramené à une base de 1000 pages avec publicités vues sur site. Cet indicateur permet d'évaluer et de comparer les tarifs publicitaires des différents sites en fonction du nombre de pages avec publicités vues.
- **CUB** (Contacts uniques bandeaux) : Nombre de personnes différentes ayant visualisé un bandeau publicitaire au moins une fois
- **PAP** (pages avec publicités vues sur site) : Nombre de pages vues, sur lesquelles figure l'offre de l'annonceur (bandeau publicitaire, objet, icône). La non-comptabilisation des pages vues hors site aboutit à sous-estimer le nombre réel de pages avec publicités vues.
- **Taux de clics** : Nombre de clics constatés divisés par le nombre de pages avec publicités (PAP) constatées.

3.6. Les nouveaux acteurs dus à l'émergence de l'e-publicité

1- Les fournisseurs d'accès

Leur fonction principale est de fournir un accès Internet, soit gratuitement, soit moyennant un abonnement mensuel Il développe également du contenu et propose de la publicité par le billet d'accord de référencement. Par exemple, il s'agit de sites comme : Belnet, Easynet-Internet for Business, Coditel,... en Belgique et AOL, Wanadoo, ... en France.

2- Les sites éditoriaux

Ils peuvent être le prolongement d'entreprises offrant déjà un produit off line comme les grands supports de presse (en Belgique : Le Soir, La Libre Belgique) ou des chaînes de télévision (Tf1, canal + en France).

3- Les portails, les Gateway, les répertoires

Le portail : C'est un Site Web dont la page d'accueil propose, en plus d'un moteur de recherche, des hyperliens avec une foule d'informations et de services utiles et attrayants (exemple : tout-savoir.net)

Les Gateway : C'est un terme générique désignant des subject-based ressources discovery guides : guide descriptif de sources (principalement Internet) avec classification par thèmes (exemple : bib.fsagx.ac.be)

Les répertoires : Ce sont des sites Web se présentant comme un inventaire, spécialisé dans un domaine ou non, dans lequel les sites référencés sont classés par catégories et accessibles au moyen de liens hypertextes.(exemple sites gouvernementaux)

²¹ Source : dé clic.net

4-Les régies spécifiques à Internet

Les régies Internet fonctionnent de la même façon que les régies publicitaires traditionnelles mais en s'appuyant sur les caractéristiques et les exigences relatives à Internet. Elles ont développé des réseaux internationaux, ce qui leur permet d'avoir un impact plus important et mieux ciblé dans les campagnes publicitaires.(exemple: MSN.com, doubleclic et real média, BeWeb).

5- Le Webmaster

C'est le responsable technique et parfois éditorial d'un site Web. C'est un spécialiste de la gestion de sites.

6- Les agences interactives

Des agences de conseils média ont développé des expertises média on-line. Elles ont dû, très rapidement, s'adjoindre les compétences d'agences traditionnelles, afin de fournir un service complet à leurs clients. D'autres se sont créées en utilisant directement les possibilités de l'e-publicité, mais aujourd'hui, elles développent davantage une compétence technique et graphique qu'une compétence globale. Enfin un troisième groupe d'agences traditionnelles a d'abord tenté d'intégrer, dans ses habitudes de travail, les compétences Internet. Cela s'est avéré complexe à gérer et, de ce fait, on a vu l'éclosion de départements indépendants avec affiliation à des réseaux Internet. Exemple d'agences spécialisées en Internet « Globule Bleu », exemple d'agences ayant créé, ex nihilo, des départements multimédias « Euro RCG ».

Ainsi nous pouvons conclure que le média a vu apparaître de nouveaux acteurs, aussi bien dans le domaine de la compétence technique que dans l'approche structurelle. L'ensemble du secteur a gardé une structure relativement similaire au média traditionnel (éditeur, régie, conseil média et agence de création). Cette réflexion nous amène donc à penser que le processus de décision et de négociation dans le cadre de l'e-publicité est sensiblement différent ce qu'il était dans la publicité traditionnelle. Cependant, il est nécessaire de constater que l'approche commerciale, notamment en ce qui concerne les tarifs, risque d'être modifiée, par le fait que la tarification au niveau d'Internet s'est rapprochée radicalement de l'analyse de son efficacité. C'est ce que nous allons voir dans la partie suivante.

4. LA REMUNÉRATION D'UN SITE INTERNET PAR L'E-PUBLICITÉ

Les premiers utilisateurs d'Internet ont souvent considéré ce média comme étant un espace de liberté dédié à l'échange d'informations sans restriction d'accès et dont les coûts de fonctionnement étaient pris en charge par des organismes publics et des administrations²².

L'utilisation et la consommation du média Internet sont, aujourd'hui, radicalement différentes. En effet, les principes présents à l'origine ont disparu. Nous devons faire face à deux réseaux parfois interconnectés : un réseau commercial et un réseau non-commercial, ayant des vocations et des sources de revenus différentes. Le tableau ci-dessous montre cette dichotomie.

²² Cfr. Id. *La Publicité sur Internet*, p.29

TABLEAU N°5 : LES DIFFERENTES CATEGORIES DE SITE.

VOCATION	SITE INTERNET	DIFFÉRENTES SOURCES DE REVENUS
Site non-commercial	Association Sites gouvernementaux et universitaires Pages personnelles (Blog,...)	Aucune
Site commercial	Sites communication Entreprises Sites éditoriaux Fournisseurs d'accès Sites marchands Sites supports	Publicité en ligne E-commerce Abonnement Constitution de bases de données Licences

Source : Caramultimédia

Un site Internet peut faire l'objet de rémunération. Il existe plusieurs types d'outils que nous présentons ci-dessous

4.1. Les revenus générés par la vente d'espace publicitaire

Ce modèle est calqué, en grande partie, sur celui des médias traditionnels. Les médias traditionnels sont basés sur une audience puissante et /ou ciblée qui est recherchée par des annonceurs. Ceux-ci sont prêts à payer pour diffuser leur message à leur clientèle cible.

Exemple : -Les annuaires et moteurs de recherche (Yahoo, Google)

- Les fournisseurs d'accès (Wanadoo, Skynet,...)

- Les sites éditoriaux (Le Soir, Le Monde, Le Vif l'Express, ...)

- Les sites marchands (Casino online, Carrefour, ...)

Cependant, ces sites doivent garantir un certain nombre de qualités à leurs fournisseurs pour être performants et attractifs.

Les sept qualités essentielles pour vendre de l'espace publicitaire sur un site Internet sont les suivantes :

1- Positionnement ciblé

2- Contenu de qualité Il correspond aux valeurs recherchées par l'annonceur

3- Audience qualifiée conforme à la cible recherchée

4- Audience quantifiée Il permet de prouver à l'annonceur un niveau d'efficacité

5- Une capacité à proposer des outils fiables. Il présente l'annonce conformément aux volontés du commanditaire

6- Capacité à assumer un suivi de la campagne

7- Capacité à optimiser le dispositif et en présenter le résultat.

Il existe cependant d'autres sources de revenus. Parmi celles-ci, citons le paiement de l'accès à l'information, la vente en ligne pour les sites-supports et la vente de licence, du contenu ou de la technologie.

Les autres formes de paiement :

- **Le paiement de l'accès.** Il permet aux éditeurs de valoriser la qualité de leurs informations et de faire supporter le coût à ceux qui veulent en bénéficier.

Exemple. Le Wall Street Journal, Les Échos, La Libre Belgique.

- **La vente en ligne pour les sites supports.** Elle permet à leurs visiteurs d'offrir de nouveaux services. (Exemple : Billet d'avions sur un site de tourisme) ou de générer de nouvelles sources de revenus grâce à leur visibilité et à la notoriété de leur trafic qualifié (Exemple e-bay) ou encore la vente de licence. Ainsi, certains créateurs de sites proposent de vendre leur know how à d'autres sociétés qui n'ont pas ce niveau de compétence.

Enfin, il existe une troisième catégorie de revenus qui consiste en la vente d'espaces publicitaires sur leurs propres sites ou bien en la création de partenariats avec leurs clients et leurs fournisseurs. Cette approche garantit un apport supplémentaire de ressources et permet un ciblage plus précis et une amélioration de la fidélisation des clients (AOL).

Nous proposons de résumer les différentes possibilités de financement d'un site Internet dans le tableau ci-dessous.

**TABLEAU N°6 : LE MODÈLE ÉCONOMIQUE D'E-PUBLICITÉ
ET SES MODES DE FINANCEMENT**

Source de Financement Catégorie de sites	Abonnement	Publicité	E-commerce	Partenariat	Paiement à l'accès
Fournisseurs d'accès	OUI	OUI	OUI	OUI	NON
Annuaire/moteur de recherche	NON	OUI	OUI	OUI	NON
Sites éditoriaux	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI
Sites marchands	NON	OUI	OUI	OUI	NON

Source : Élaboration à partir de recherches bibliographiques`

4.2. La Tarification (CPM ou au CLIC)

Plusieurs types de tarification sont proposés, dans le cadre de l'e-publicité. Nous avons déjà présenté, dans les trois premiers tableaux, la tarification en fonction des différents types de format (Coût pour mille). Cependant, cette première approche doit être affinée car le montant du CPM dépend de plusieurs paramètres, qui rendent plus performante l'exposition de la publicité

1- La tarification au CPM

Ainsi, seront pris en compte pour une tarification réelle les paramètres suivants :

- **La nature du site** (portails généralistes, thématiques),
 - **L'emplacement sur le site** (page d'accueil, sous rubriques, dossiers spéciaux)
 - **La nature de la cible** (internauts anonymes, abonnés qualifiés)
 - **Le nombre de critères de ciblage** (maîtrisables par la régie)

Suivant la capacité de l'agence, à cerner les critères demandés par l'annonceur et ainsi à limiter les moyens de déperdition, on obtiendra un ciblage de haute définition qui verra légitimement un CPM plus élevé.

2- La tarification au CLIC

Dans le cadre de la tarification au clic, l'annonceur recherche à générer des « leads », c'est-à-dire des fichiers prospects. Pour cela, ce qui lui importe, ce n'est pas que la publicité ait été vue mais plutôt que cette exposition se transforme, in fine, en visites utiles (exemple : un contact personnalisé établi, un formulaire d'inscription rempli, des données qualifiées collectées, ...). À première vue, ce modèle peut paraître assez séduisant car le nombre de clics correspond ; réellement au nombre de visites. Cependant, il apparaît à l'usage que le clic est

peut-être abandonné avant l'apparition complète du message ainsi il y a un décalage important entre le clic et le clic through (nombre de clics efficaces).

La tarification, si elle apparaît d'un premier abord simple, nécessite avant tout un briefing entre l'annonceur et la régie média d'e-publicité, afin de déterminer le plus précisément possible les caractéristiques souhaitées de la cible ainsi que la stratégie développée pour l'atteindre. C'est en fonction de ces deux données que pourra réellement être établie la tarification.

Afin de rendre plus pertinente la tarification, il apparaît nécessaire d'avoir une vision du marché et ses perspectives. Ainsi nous allons étudier, dans le paragraphe ci-dessous, l'évolution et les perspectives de l'e-publicité.

4.3. Évolution de l'e-publicité et perspectives

Dans ce cinquième point, nous aborderons l'évolution des chiffres de la publicité en ligne, puis, nous traiterons des annonceurs et des utilisateurs de la publicité en ligne et enfin, nous préciserons quels sont les outils de la publicité en ligne les plus utilisés.

1- Évolution des chiffres de la publicité en ligne

La publicité en ligne existe depuis plus de 10 ans. C'est, en effet, le 27 octobre 1994 que le site HotWired.com (la version on-line du magazine papier high-tech devenu depuis wired.com) avait inséré ce jour-là sur sa page d'accueil un bandeau pour le compte d'AT&T. Réalisée par l'agence Interactive Modem Media, la taille de cette bannière, 468x60 pixels, est devenue la taille standard de la bannière classique²³.

Depuis cette date, le marché a complètement explosé, bien qu'ayant subi quelques aléas, notamment suite au crash des start-up. L'année 2004 a marqué le nouveau départ de la cyber-publicité, que ce soit aux Etats-Unis ou en Europe. Les chiffres des investissements en ligne ne cessent d'augmenter. Les Etats-Unis ont consacré 9,6 milliards de dollars à l'e-publicité en 2004 progressant de 33% par rapport à l'année précédente. Elle devrait continuer à croître au même rythme en 2005²⁴ et progresser de 33,7% et atteindre 12,7 milliards de dollars. Cela ne représente pas moins de 3,6% des dépenses totales consacrées à la publicité (264 milliards de dollars) aux Etats-Unis. En Europe, les dépenses de la publicité en ligne sont passées de 1,61 milliard d'euros en 2003 à 2,1 milliards d'euros en 2004 progressant de plus de 30%. Les perspectives étant à l'horizon de 2008 chiffrées à 3,8 milliards d'euros, ainsi que le montre le tableau ci-dessous publié dans le journal du net du 14/04/2005.

**TABLEAU N°7 : LES REVENUS DE LA PUBLICITE EN LIGNE EN EUROPE
(en milliards d'euros)**

Années	Revenus	Évolution
2003	1,61	
2004	2,1	+30%
2005	2,7	+28%
2008	3,8	

Source : Jupiter Research

²³ « Evolution de l'e-publicité » Le Journal du Net. 27/10/2004 www.journaldunet.com, (page consultée le 13/5/2005)

²⁴ Agence Reuters 28 Avril 2005

Avec 32 millions d'euros investis en 2004, dans la publicité en ligne, Internet ne représente pas moins de 1,4% de l'ensemble des budgets publicitaires (2,3 milliards d'euros²⁵) de la Belgique. Ces chiffres placent, désormais, les investissements publicitaires d'Internet devant ceux du cinéma. La progression étant estimée entre 30 à 40% par an (S. Radochitzky, vice-présidente de l'IAB Belgium).

Le tableau ci-dessous nous montre la rapide évolution des dépenses publicitaires on-line en Belgique.

TABLEAU N° 8 : L'ÉVOLUTION DES DÉPENSES PUBLICITAIRES ONLINE DE 2000 À 2004 (en million d'euros)

Années	Revenus	Évolution
2000	12,6	
2001	10,9	- 15%
2002	11,5	+ 0,5%
2003	18,4	+ 60 %
2004	32	+ 70%
2005	44	+ 37%
2009	84	+ 90%

Source : IAB& média contact (chiffres relatifs à la Belgique)

2- Les annonceurs de la publicité en ligne en Belgique

Les principaux annonceurs sur Internet sont surtout constitués par les secteurs des services qui représentent 21 % des investissements suivis par les télécoms avec un pourcentage équivalent. Ensuite viennent le transport avec 12 %, la culture, le tourisme et les loisirs (9 %) et les équipements divers pour la maison et le bureau (8 %).

Ils réalisent des campagnes, de différentes ampleurs avec une tendance à mettre en œuvre des campagnes se situant entre 12 000 et 50 000 euros (53 % des campagnes), ainsi que nous le montre le tableau ci-dessous.

TABLEAU N°9 : LE COÛT DES CAMPAGNES D'E-PUBLICITÉ
(analyse réalisée en 2004 portant sur 419 campagnes)

Coût des campagnes (en €)	Nombre de campagnes	Pourcentage
< à 3500	30	7%
3500 à 12 499	68	16%
12 500 à 24 999	108	26%
25 00 à 49 499	113	27%
50 000 à 99 999	80	19%
> 100 000	20	5%
TOTAL	419	100%

Source : Média agenci es declaration

Laurent Raphaël. « La pub en ligne coiffe le cinéma » La Libre.be 09/05/2005.

²⁵ www.lalibre.be (page consulté le 15/05/2005)

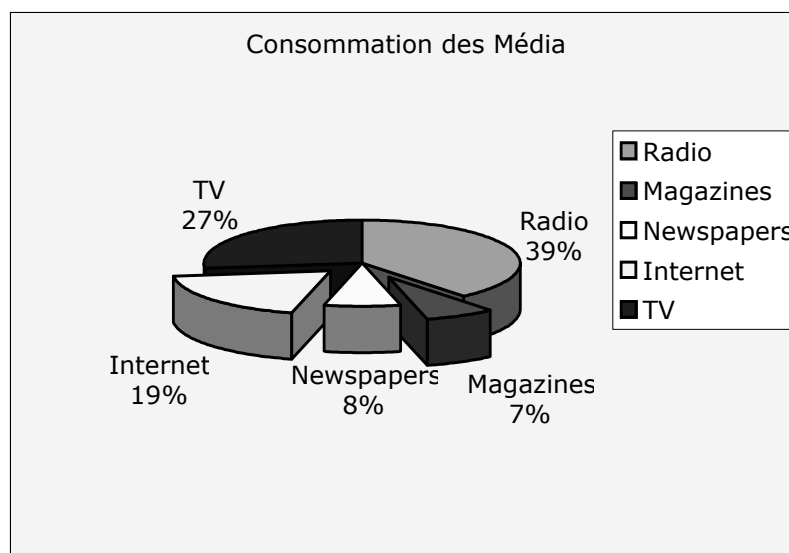
Cependant, il est à remarquer que sur les cent plus grands annonceurs en publicité en Belgique, soixante font de la publicité en ligne.

3- Les utilisateurs d'Internet en Belgique

D'après l'European Media Consumption, dans le cadre d'une étude réalisée en 2004, 45% des gens utilisent Internet, 57% se connectent au moins une fois par jour. Ils passent 12 heures par semaine sur Internet contre 17 heures à écouter la radio, 24 heures à regarder la télévision et 9 heures à lire les magazines et les journaux. Il faut noter que la consommation des médias par un individu en Belgique peut être schématisée suivant le diagramme ci-dessous. Ainsi on remarque qu'un individu utilise 19% de son temps médiatique sur Internet et 15% de son temps à lire ou à regarder des journaux.

Cette analyse nous permet de mieux comprendre les caractéristiques des utilisateurs d'Internet et par conséquent d'établir une stratégie plus en synergie avec les produits ou services proposés et les données des consommateurs.

TABLEAU N°10 : LA CONSOMMATION DES MÉDIAS EN FONCTION DU TEMPS PASSÉ



Source : European Média Consumption study 2, Octobre 2004

Nous avons pu établir une vision globale de l'e-publicité, ses caractéristiques, ses normes, son utilisation, les différents types d'annonceurs ainsi que les caractéristiques des utilisateurs. Mais il existe d'autres procédés permettant de rentabiliser un site Internet.

5. LES AUTRES OUTILS PERMETTANT DE RENTABILISER UN SITE INTERNET

Au-delà de l'e-publicité, il existe d'autres outils permettant de rentabiliser un site Internet (les techniques de référencement et de positionnement, l'affiliation, le Netlinking, le cybermarketing et les stratégies de promotion et d'animation) que nous allons passer en revue ci-dessous.

5.1. Le référencement et le positionnement d'un site

Pour qu'un site existe et soit visible, il faut que les internautes puissent y accéder facilement. Nous allons maintenant présenter les différentes possibilités qui s'offrent à l'internaute de pouvoir accéder à un site. Elles sont principalement au nombre de deux : le référencement et le positionnement.

Le référencement

“Le référencement est l'action générique qui consiste à inscrire le site dans différents outils de recherche”²⁶. Il permet ainsi à l'internaute d'avoir accès à un site Internet.

Il a trois possibilités :

- **saisir directement l'URL** (Universal Resource Locator) ou utiliser un de ses favoris : cela nécessite une connaissance du site et dépend de la campagne de communication on line faite sur le site

- **cliquer sur un lien (page Hallway)** permet de contourner les contraintes liées à l'utilisation de certaines techniques des moteurs de recherche (nombre réduit de soumission pour un même titre par exemple)

- **utiliser un moteur de recherche.** Dans ce cas, le nombre de plus en plus élevé d'internautes qui recourent aux moteurs augmentant, il faudra en conséquence bien cibler les mots-clés et se mettre à la place de l'internaute pour optimiser le processus de connexion. Il faudra connaître les mots-clés utilisés par les internautes pour rechercher l'information qui est contenue dans notre site.

Le référencement ne suffit plus à lui tout seul pour valoriser le site, il faudra que l'internaute puisse avoir accès au site dès qu'il utilise les mots-clés.

Le positionnement

“Le positionnement d'un site Web peut être défini comme l'aptitude à apparaître dans les dix premières réponses pour une expression ou un mot-clé donné.

”Pour cela le concepteur du site devra connaître le contexte concurrentiel et définir le processus de connexion. Il devra tester les mots-clés qu'utilisent les concurrents mais aussi les mots-clés utilisés par sa cible pour se connecter.

Cette approche conditionne le trafic du site et donc la capacité de rentabiliser ce site et de pouvoir faire de l'e-publicité.

L'affiliation

L'affiliation est un partenariat entre deux sites Web, celui qui propose un service en ligne, l'affilieur (vente d'un produit, diffusion d'information) et celui qui va diffuser ce produit, l'affilié. Ce système a pour but de constituer un réseau de sites Web par un site marchand ou éditorial afin de lui apporter une visibilité et un trafic ciblé vers celui-ci par exemple, Amazon.com.

Il existe deux types d'affiliation :

- **L'affiliation marchande** (rémunération à la vente 10% du chiffre d'affaires réalisé, au clic- entre 0,05 et 0,25 euro par clic- ou au contact qualifié- de 0,5 à 3 euros en fonction des informations demandés).

²⁶ Conduite de projet web, S. Bordage, ed. Eyrolles 2005 p.284

- **La syndication de contenu.** Le site syndicateur propose des fichiers de syndication que le site syndiqué intègre dans ses pages.

Le Netlinking

Le Netlinking est une des stratégies de promotion les plus simples et les moins onéreuses. Elle consiste en un échange de liens (Netlinking) avec d'autres sites. Il s'agit d'un partenariat qui, après accord des deux parties concernées, repose sur un échange croisé de liens entre deux ou plusieurs sites Web. Ceux-ci peuvent prendre, au choix, l'apparence d'images cliquables (logos, gif animés) ou bien de simples liens hypertextes. Cette stratégie permettra d'augmenter mutuellement la fréquentation des sites. Un détenteur de sites pourra, ainsi, attirer de nombreux visiteurs grâce à la multiplication des échanges de liens avec les sites partenaires. Toutefois, il faut particulièrement veiller à la pertinence de ces échanges, chaque partie devant y trouver son compte. En effet, il est évident, par exemple, qu'un site de vente de manteaux en fourrure n'aura aucun intérêt à être présent sur le site de la SPA, et inversement. L'échange de liens constitue souvent la première étape vers un partenariat plus poussé entre deux sites : échange de contenu, syndication, affiliation, fusion des arborescences.

5.2. Le Cybermarketing et les stratégies de promotion et d'animation

Il existe trois principales formes de cybermarketing dont je vais présenter dans le tableau ci-dessous : le cybermarketing viral, le buzz marketing, le cybermarketing tribal et le cybermarketing direct. Ils ne permettent pas à proprement parler de financer un site mais, ils peuvent apporter du trafic

TABLEAU N°11 : LES DIFFÉRENTS TYPES DE MARKETING EN RELATION AVEC L'UTILISATION D'INTERNET

NOM	CONTENU	OBJECTIFS	INTÉRÊTS	MÉTHODES
Marketing viral	Une histoire plus ou moins drôle incluant le produit. Un argument précis sur le produit	Faire connaître le produit, la société ou un avantage du produit	Rapide, efficace, ciblé ou non	e-mail ou spam
Buzz marketing	Une histoire plus ou moins en rapport avec le produit	Faire connaître le produit à des personnes ayant des liens de proximité entre elles	Rapide, efficace se diffuse dans des cercles	Le bouche à oreille
Cybermarketing	Stratégies, activités, techniques pour optimiser les systèmes le système d'information marketing à partir d'Internet en temps réel	Répondre immédiatement au client lorsqu'il se manifeste	Réactivité, interactivité	Utilisation de logiciel interactif en liaison avec Internet
Marketing tribal	La relation avec le client est au centre de la relation, on recherche un lien authentique	Le produit devient un moyen de reconnaissance. Il crée un lien avec les autres membres de la tribu	Le client est fidèle à des valeurs et aux rites du groupe. Le client crée des relations avec les autres clients	Offrir du lien plus que du bien, par exemple, offrir de la connaissance sur le produit

Dans ce document nous avons présenté l'ensemble des moyens permettant de rentabiliser un site Internet à un moment donné. Ces différents outils sont complémentaires et ils doivent être utilisés en fonction de la cible visée par le site pour optimiser son efficacité. Ainsi une

étude réalisée par la société Cognitative sur la façon dont les personnes découvrent de nouveaux sites a permis d'avoir les résultats suivants²⁷ :

TABLEAU N°12 : COMMENT LES CONSOMMATEURS DÉCOUVRENT LES DIFFÉRENTS SITES EN Belgique (2004)

POUR LES PARTICULIERS		POUR LES PROFESSIONNELS	
Bouche-à-oreille	100 %	Article de magazine	94 %
Liens	83 %	Liens	88 %
Publicité	50 %	Publicité	76 %
Articles de magazines	61 %	Bouche-à-oreille	71 %
Articles de journaux	50 %	Articles de journaux	53 %
Conférences	17 %	Conférences	47 %

Source : site Cognitative

En conclusion, il apparaît, au travers de cette étude, qu'il existe un nombre important et diversifié d'outils susceptibles de rentabiliser un site Internet. La diversité des méthodes permet un large choix mais aussi de sélectionner les outils les plus adaptés au site et au type de relation que son promoteur veut établir avec son environnement.

Ces outils, au-delà de leur intérêt financier, apportent des nouvelles méthodes de communication permettant bien sûr de rendre rentable un site Internet mais aussi de créer de nouveaux produits extrêmement performants à des coûts très faibles libérant les futurs créateurs des contraintes financières dès lors qu'ils ont la connaissance de l'utilisation de l'outil Internet.

BIBLIOGRAPHIE

- AOUM F. RASLE B. Halte au spam, Eyrolles 2003
 F. BOREL-CLAYEUX & A. BENOIT Le webmarketing en 90 questions 1999
 B. BETHELOT S. CARPENTIER & ABC La publicité sur internet 2006
 B. BROCHARD J. LENDREVIE & GRANJEAN Le Nouveau Publicitor : Publicité, Médias, Hors médias, Internet, 5e édition E. NUSS Le cyber marketing, mode d'emploi: Créer de la valeur avec les nouveaux médias 2006
 P. BRETON Le culte de l'Internet. Une menace pour le lien social ? (Paperback- 2000
 N. BONNAL Internet, la nouvelle voie initiatique Paperback -2000
 BOURQUE G. Des mesures de lisibilité, Communication présentée au 57^{ième} congrès de l'ACFAS, 1989
 Y. CLAEYSSSEN L'e-mail marketing 2003 Dunod
 Club des Directeurs Artistiques Le meilleur de l'édition, de l'internet, de la radio et les meilleurs campagnes de publicité de l'année 2005 (1DVD)
 Colloque Vendre sur Internet L'Internet et la vente par Jean-Paul Aimetti, Pôle universitaire Léonard de Vinci, et Colloque Vendre sur Internet 2006
 DUBREUIL S. ROGER V. Le Marketing du multimédia mobile (50 fiches services) , 2003
 S. GODIN Permission marketing. Les Leçons d'Internet en marketing 2000
 S. GODELUCK Géopolitique d'Internet Paperback - 2002
 A. GOODMAN Générer du trafic et du profit sur son site avec Google AdWords 2006

²⁷M. Grandchamp. « La publicité c'est une affaire de chiffres » Marketing Internet <http://marketing-Internet.com/articles/stratégies/publicité.html> (page consultée 20/05/05)

L. HAPPE-DURIEUX & N. DELECOURT Les outils de la communication. Accueil téléphonique, courrier, discours, salons, publicité, vidéo, site internet..., 1ère édition 2000 edit. TASCHEM

FX. HUSSHERR & J. LENDREVIE La Publicité sur Internet : Comment tirer parti efficacement de l'e-pub 2000 Dunod

JX HUSSHERR La Publicité sur Internet : comment tirer parti efficacement de l'e-pub ? (1999)

FX. HUSSHERR & S. NERON Comportement de l'internaute 2002 Dunod

HUGUES M. NOËL G. Rentabilisez vos actions de communication : Faire les bons choix budgétaires 2002

H. JOANNIS, V. BARNIER De la stratégie marketing à la création publicitaire : Magazines, Affiches, TV/Radio, Internet 2005

L. LYNN R. KAAHLE J. WARSAW Internet Applications in Euromarketing (Journal of Euromarketing, Volume 11, Number 2, 2001) (Journal of Euromarketing, Volume 11, Number 2, 2001) Hardcover 2003

PATERNOTTE J. Création de logos et de chartes graphiques : Genèse d'un logo - Maîtrise - Méthode de travail Coll. l'Atelier 2003

O. VERDON & D. BURGI & autres La Bible : Qui comprend le meilleur de l'édition, de l'internet, de la radio et les meilleures campagnes de publicité pour l'année 2004 (1DVD) 2005

C. VANDENDROPE & autres Communication & Langages, N° 137/Octobre 2003 : Communication & Langages : Médias, Internet, Publicité, Graphisme, Sociologie, Formation 2003

JF. VARIOT La Marque post publicitaire : Internet, acte II 2002
2001

J. WIIEDEMANN & Collec. Advertising now. online (1DVD) 2007

Revue : La revue du référencement

WEBOGRAPHIE

Approches juridiques

<http://app.legalis.net>

<http://www.murielle-cahen.com/>

langage à balise

<http://www.w3.org/XML>

facilité d'utilisation et de navigation <http://www.usiet.com/alertbox/200000319.html>

Qualité de la rédaction et de l'information <http://www.lemonde.fr>

<http://www.redaction.be>

hébergeurs gratuit

<http://www.brinkster.com> <http://www.ifrance.com>

analyse de la densité de mots clés

<http://www.keywordcount.com>

optimisation des pages

<http://www.espace2001.com>

innovations

www.journaldunet.com

Régie publicitaire

<http://www.admajorem.com>:

http://www.click_fr.com/

<http://www.lagardere-active-pub.com/>

<http://www.arbomedia.fr/>:

Agence média on line :

www.timetobuy.net

Plate forme d'affiliation clé en main :

<http://www.cibleclick.com/>

<http://www.network.first-coffee.com/>

site de syndication :

<http://www.rentabilisez.com/>

<http://www.affiliation-avenue.com>

Relation presse :

www.pressonline.com

<http://www.parmecommunication.com>

Site de relations publiques

Marketing et Internet

www.pressindex.com

<http://www.abc-netmarketing.com>:

<http://www.marketing-internet.com>

<http://www.clickz.com>

<http://www.e-marketing.fr/>

logiciel d'analyse des connexions

<http://www.netiq.com/webtrends/default.asp>

<http://www.summary.net>

<http://www.urchin.com>

<http://www.analog.cx>

<http://audit.abondance.com/popularitehtml>

<http://www;jplabel.fr>

analyse de l'audience des pages (tag)

<http://www.xiti.com>

<http://www.weboscope.com>

<http://www.bluestreak.com>