HAL
open science

Publicité en ligne sur les sites de presse issus de l'imprimé. Construction du marché, logiques de fonctionnement et perspectives d'évolution

Alan Ouakrat

To cite this version:

Alan Ouakrat. Publicité en ligne sur les sites de presse issus de l'imprimé. Construction du marché, logiques de fonctionnement et perspectives d'évolution. Sciences de l'information et de la communication. Université Panthéon-Assas - Paris II, 2011. Français. NNT : . tel-00874937

HAL Id: tel-00874937

https://theses.hal.science/tel-00874937

Submitted on 19 Oct 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Panthéon-Assas

école doctorale de Sciences économiques, de Gestion et d'Information et Communication (ED07)

Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication
soutenue le 5 décembre 2011

Thèse de Doctorat / Décembre 2011

Publicité en ligne sur les sites de presse issus de l'imprimé.

Construction du marché, logiques de fonctionnement et perspectives d'évolution

Université Panthéon-Assas

Alan OUAKRAT

Sous la direction de Mme la Professeur Nathalie Sonnac

Membres du jury :

Mme Nathalie SONNAC, Professeur à l'Université Paris 2 Panthéon-Assas, Directrice de Thèse

Mme Josiane JOÜET, Professeur à l'Université Paris 2 Panthéon-Assas, Présidente du Jury

Mme Dominique AUGEY, Professeur à l'Université d'Aix-Marseille 3

M. Philippe BOUQUILLION, Professeur à l'Université Paris 8 Saint-Denis, Rapporteur

M. Franck REBILLARD, Professeur à l'Université Paris 3, Sorbonne-Nouvelle, Rapporteur

M. Kevin MELLET, Université Paris 10 Nanterre, Encadrant Orange Labs (SENSE)

Avertissement

L'Université Panthéon-Assas (Paris 2) n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Remerciements

Au terme de ce parcours, je tiens à remercier l'ensemble des personnes qui m'ont aidé et accompagné, de la conception de ce projet à sa réalisation finale.
Ma thèse n'aurait pas pu voir le jour sans le support financier et matériel qui m'a été fourni par le laboratoire Sociology and Economics of Networks and Services (SENSE) d'Orange Labs.

Ce travail de doctorat a obtenu la mention très honorable et les félicitations du jury de thèse. Il a reçu le prix de thèse 2012 de l'Université Panthéon-Assas Paris 2.

Résumé

Publicité en ligne sur les sites de presse issus de l'imprimé. Construction du marché, logiques de fonctionnement et perspectives d'évolution.

Le marché de la publicité en ligne est un marché complexe, instable et en mutation. Notre thèse décrit et explique le fonctionnement de ce marché pour les sites de presse issus de l'imprimé. A partir d'une enquête qualitative, s'appuyant sur des entretiens semi-directifs auprès de professionnels occupant des postes à responsabilité dans les milieux de la presse et de la publicité sur le web, nous analysons la construction du marché et ses logiques de fonctionnement. Ces dernières interrogent la continuité du modèle publicitaire de la presse sur ce média. Notre objectif est de comprendre la manière dont la valorisation marchande de l'audience y évolue pour les sites issus de la presse imprimée. Les modes de quantification et de qualification de l'audience se transforment et marquent l'affrontement entre une logique issue de la publicité média et une autre relative au marketing direct, tirant parti du caractère interactif de la publicité en ligne. Trois dimensions complémentaires structurent notre travail : l'évolution de la relation marchande entre les éditeurs et les annonceurs et la manière dont elle est outillée (partie 1) ; l'inscription du marché dans un contexte socioéconomique imposant des contraintes spécifiques et une tension autour de modes de qualification alternatifs du produit publicitaire (partie 2) ; le rôle joué par l'appropriation des innovations techniques par certains acteurs ainsi que la mesure dans laquelle cette appropriation détermine, au moins en partie, l'évolution de l'activité publicitaire (partie 3).

Descripteurs : Socioéconomie, presse en ligne, publicité, coordination, marché, audience, Internet.

Abstract

Online advertising on traditional news organisations websites. Market construction, operating logics and evolving dynamics.

The online advertising market is a complex, unstable and evolutive one. Our thesis describes and explains the way this market works for online news publishers from traditional news organisations. From a qualitative survey, based on semi-structured interviews with professionals in positions of responsibility in online news organisations and online advertising industry, we analyze the market construction and its operating logic. The latter questions the continuity of the news organisations advertising model online. Our goal is to understand how operates the audience markets valuation online for those traditional news market players. The audience quantification and qualification process are changing and show us conflicting logics between a logic imported from offline media advertising and another one from direct marketing, taking advantage of the interactive nature of online advertising. Three distinct but complementary points structure our work: the evolution of the market relationship between publishers and advertisers and how it is equipped (part 1); the inclusion of the market in a socio-economic context which imposes specific constraints and a tension between alternative modes of advertising product's qualification (part 2); the role played by the appropriation of technological innovations by some players as well as the extent to which this appropriation determine, at least in part, the advertising business dynamics (part 3).

Keywords: socioeconomics, audience economics, online news, advertising, market, coordination.

Principales abréviations

AACC : Association des Agences-Conseils en Communication

ABC: *Audit Bureau of Circulation*

ACSEL : Association de l'économie numérique

ADPGI : Association pour le Développement de la Presse Gratuite d'Information

AEPM : Audience Etudes Presse Magazine

AEPHR : Association des Editeurs de Presse Hebdomadaire Régionale

AFMM : Association Française de Marketing Mobile

AFOM : Association Française des Opérateurs Mobile

APPM : Association pour la Promotion de la Presse Magazine

APQUG : Association pour la Promotion de la Presse Quotidienne Urbaine Gratuite

ARPP : Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité.

CAPI: *Computer Assisted Personal Interview*.

CATI: *Computer Assisted Telephonic Interview*

CAWI: *Computer Assisted Web Interviewing*

CEO : Centre d'Etudes et d'Opinions

CESP : Centre d'Etudes des Supports de Publicité

CPA : Coût-Par-Action

CPC : Coût-par-Clic (ou *Cost-Per-Click*)

CPM : Coût-Pour-Mille

CRM : *Customer Relationship Management*

CRTM : Club de Recherches Tous Médias

CTR: *Click-Through Rate*, taux de clic.

EIAA: European Interactive Advertising Association

EPIQ : Etude de la Presse d'Information Quotidienne

EuroPQN : Etude et Unité de Recherche Opérationnelle de la Presse Quotidienne Nationale

FCA : France des Cadres Actifs

FHR : France des Hauts Revenus

FAI : Fournisseur d'Accès Internet

FNPF : Fédération Nationale de la Presse Française

GESTE : Groupement des Editeurs de Services en ligne

GRP : *Gross Rating Point* ou indicateur de pression publicitaire.

IAB : *Internet Advertising Bureau*

IFOP : Institut Français de l'Opinion Publique

INED : Institut National d'Etudes Démographiques

INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

IREP : Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires

JIC : *Joint Industry Committee*

LDP : Lecture Dernière Période

LNM : Lecture d'un Numéro Moyen

MMA: *Mobile Marketing Association*

OCA : Office du Contrôle des Annonces

OJD : Office de Justification de la Diffusion

OPA: *Online Publishers Association*

PAP : Page avec publicité

PHR : Presse Hebdomadaire Régionale

PQN : Presse Quotidienne Nationale

PQR : Presse Quotidienne Régionale

RDD : *Random Digit Dialing*

ROI : *Return-on-investment* ou Retour-Sur-Investissement.

SCP : Structure Comportement Performance

SEM: *Search Engine Marketing*

SEO: *Search Engine Optimisation*

SIMM : Système d'Informations Média Marché

SPEL : fonds d'aide au développement des Services de Presse en Ligne

SPIIL : Syndicat de la Presse Indépendante d'Information en Ligne

SPQN : Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale

SPQR : Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale

SPMI : Syndicat de la Presse Magazine d'Information

SPM : Syndicat de la Presse Magazine

SRI : Syndicat des Régies Internet

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

UDA : Union des Annonceurs

UDECAM : Union Des Entreprises Conseil et Achat Média

VU : Visiteur Unique

Sommaire

Introduction générale 16

Chapitre 1 : Présentation du positionnement théorique et empirique de notre enquête 26

Introduction 26

I. Eléments de construction d'une démarche théorique interdisciplinaire 27

1. Une approche pluridisciplinaire des SIC : l'économie « traditionnelle » des médias 30

A. Une économie industrielle des médias issue de la théorie de la concurrence imparfaite 31

a. De la théorie de la concurrence imparfaite à la microéconomie 32

b. La concurrence imparfaite, cadre théorique de l'économie industrielle des médias 37

B. La gratuité du modèle média ou l'internalisation des effets de réseaux indirects dans une économie de plateforme 39

a. Présentation du concept d'effet de réseau 41

b. La gratuité du modèle média sur Internet 42

2. Une approche interdisciplinaire : la sociologie économique 44

A. Une interdiscipline contre le cloisonnement et la spécialisation disciplinaire 45

a. La sociologie économique des médias, un pont entre la socioéconomie des industries culturelles et médiatiques et la sociologie économique 45

b. L'inscription historique et sociale de l'objet et des acteurs 48

c. La sociologie compréhensive de Weber 50

B. Le second souffle de la sociologie économique ou la « nouvelle sociologie économique » 52

a. Dénaturaliser l'activité marchande 53

b. La théorie de l'encastrement de Granovetter 55

c. Discussion de la construction théorique de la sociologie économique 57

II. Description de notre objet et explication de la démarche empirique 60

1. Description de notre objet 60

A. L'articulation des apports de l'économie et de la sociologie 61

B. Présentation des trois dimensions analytiques mobilisées 64

2. Cadre et déroulement de l'enquête de terrain 66

A. Le contexte institutionnel et temporel de l'enquête de terrain 69

B. Déroulement de l'enquête de terrain 72

a. Le recrutement 72

b. Construction du questionnaire 74

c. Administration du questionnaire 76

3. De la construction d'une démarche théorique à l'épreuve de la « réalité du terrain » 78

Conclusion 81

PARTIE 1 : Publicité dans la presse imprimée et en ligne. Construction du marché et continuites sociohistoriques ***83***

Chapitre 2 : La construction du produit audience de la presse 84

Introduction 84

I. La valeur de l'audience. Effets, usages et incertitudes de la mesure quantitative 87

1. Inscription théorique 88

2. La représentation statistique de l'audience : une manière particulière d'appréhender le public 92

A. Réhabiliter l'audience 92

B. La mesure d'audience, une « monnaie d'échange » sur le marché publicitaire 94

C. Quantifier, c'est convenir et mesurer 101

D. Le produit publicitaire 105

II. La mesure d'audience de la presse imprimée 106

1. Une construction tardive et laborieuse de la mesure 107

A. Un progrès considérable pour les publicitaires : le contrôle comptable des déclarations des éditeurs 107

B. Un pas de plus vers les annonceurs : le dénombrement et la qualification du lectorat 115

C. L'autonomisation des mesures d'audience de la presse quotidienne et de la presse magazine 121

2. Les limites des études déclaratives de la presse imprimée 133

III. La mesure d'audience web 138

1. A l'origine, la mesure serveur (*site-centric*) 140

A. Le fonctionnement et les acteurs 143

B. Les problèmes de la mesure serveur 148

2. La mesure panel (*user-centric*) 151

A. Trois panels concurrents (1999-2001), audités par le CESP 152

B. Médiamétrie-NetRatings, le panel de la mesure d'audience de référence de l'Internet en France 155

C. Les problèmes de la mesure panel 160

3. La complémentarité des mesures serveur et panel 165

Conclusion 168

Chapitre 3 : La complexe évaluation de l'efficacité de la publicité d'image 171

Introduction 171

I. La construction de la publicité d'image et la quête de son efficacité dans la presse imprimée 173

1. La publicité d'image de marque, l'expansion du rôle des agences de publicité et la presse 173

A. Une extension du domaine de la marque portée par les agences de publicité 175

B. La diffusion d'une « culture de la consommation » dans la presse anglo-saxonne _ 177
C. Une expansion tardive, complexe et contestée de la publicité en France _____ 180
2. La quête de l'efficacité marchande de la publicité d'image _____ 185
II. Les conditions d'existence de la publicité d'image de marque sur les sites de presse ___ 192
1. Des sites de presse en quête de publicité d'image _____ 193
A. L'invisibilité relative de la publicité d'image sur Internet _____ 194
B. Un environnement concurrentiel élargi pour les sites de presse _____ 196
C. Circulation de l'information et dispositifs relationnels sur le marché _____ 200
2. L'innovation de formats, un relais de croissance pour la publicité graphique ? _____ 204
3. Une publicité d'image en quête des métriques de son efficacité sur Internet _____ 207
Conclusion _____ 213

PARTIE 2 : Logiques de fonctionnement du marche de la publicité graphique sur les sites de presse issus de l'imprimé _____ 216

Chapitre 4 : La perméabilité info-communicationnelle du web. Une logique de fonctionnement hybride entre le média et le hors-média. _____ 217

Introduction _____ 217
I. Le web, entre média et hors-média _____ 220
1. Les usages média et hors-média ou l'enchevêtrement des pratiques d'information et de communication des usagers _____ 221
A. Pénétration du média et équipement en TICN _____ 221
B. Des usages diversifiés, facteurs de croissance pour le marché de la publicité en ligne 225
a. Des usages diversifiés… _____ 225
b. Usages de l'actualité en ligne _____ 228
2. L'hybridation de la publicité média et de la communication hors-média sur le web _ 235
A. La structure des dépenses des annonceurs : publicité média et communication hors-média _____ 236
B. Les différents segments de marché de la publicité en ligne _____ 240
C. Une forme spécifique de publicité liée au web : les liens sponsorisés _____ 243
II. La publicité graphique, un environnement fortement concurrentiel et non stabilisé ____ 251
1. Structure du marché de la publicité graphique : un rapport de force inégal _____ 252
A. L'organisation du secteur de la publicité en ligne _____ 252
B. Un rapport de force inégal entre les régies publicitaires et les agences médias ___ 257
2. La publicité graphique sur les sites de presse _____ 262
A. La presse en ligne, un secteur à la recherche de sa profitabilité _____ 265
B. L'écosystème de l'actualité en ligne _____ 267
a. Nouveaux entrants et firmes installées _____ 269
b. Reconfiguration sur le web du paysage concurrentiel en matière d'actualités __ 272

C. L'intervention de l'Etat dans le fonctionnement du marché de la publicité en ligne 294
Conclusion 301

Chapitre 5 : La vente de publicité sur les sites de presse en ligne, une économie de la qualité. 303

Introduction 303
I. Les régies web issues de la presse papier : de l'imprimé au numérique 306
1. Des situations locales contrastées 307
2. L'environnement concurrentiel des régies de la presse en ligne 314
3. Un signal de qualité : la marque éditoriale 317
II. La vente de publicité sur les sites de presse : une économie de la « qualité » ? 323
1. La commercialisation des espaces publicitaires 323
A. Structure de l'offre 325
B. La mise en place d'une politique de gestion de l'inventaire 337
C. Innovation de format, standardisation et formation des prix 343
2. Une pluralité de formes de coordination ou les équipements concurrents de la qualité-contexte et de la qualité-performance 348
A. Deux principes de qualité : la « qualité-contexte » et la « qualité-performance » 349
B. La souplesse et l'adaptation, ressort relationnel de la qualité-contexte 354
C. L'industrialisation en ligne du marketing direct ou la « qualité-performance » 360
D. Les invendus, la déstabilisation du produit publicitaire de la presse en ligne 362
III. Re-qualifier le produit publicitaire des sites de presse 369
1. Tentatives de re-qualification et de re-singularisation du produit publicitaire de presse 370
2. La quête d'indicateurs pertinents pour stabiliser la « qualité-contexte » 372
3. La possibilité d'un accord ? 391
Conclusion 402

PARTIE 3 : Perspectives et innovations 405

Chapitre 6 : L'évolution du marché de la publicité en ligne. Technologies, intermédiation et logiques de fonctionnement. 406

Introduction 406
I. Transformation de la logique publicitaire sur Internet 407
1. La publicité, un problème d'appariement 409
A. L'appariement technique du marché de la publicité graphique 410
B. Typologie des formes de ciblage publicitaires 411
C. Principes de fonctionnement du ciblage publicitaire sur Internet 412
2. Une dynamique technique singulière 415
A. Un fonctionnement de l'activité sur le mode du renouvellement permanent 416
B. Les serveurs publicitaires ou l'incorporation de la logique de la performance 418

C. Le rôle de la technique sur le marché de la publicité en ligne ____ 421
3. Ré-intermédiation et ciblage ____ 422
A. Une ré-intermédiation informationnelle ____ 423
B. Une dynamique d'innovation technique impulsée par des *pure players* ____ 424
II. L'expansion de la dynamique technique du marché ____ 427
1. Observations sur la dynamique technique du marché : le ciblage comportemental ____ 428
A. Origine du ciblage comportemental et principes de fonctionnement ____ 428
B. Le ciblage comportemental sur les sites de presse ____ 435
2. L'automatisation du marché : l'*audience-trading* (*ad-exchanges*) ____ 439
A. Principes de fonctionnement généraux ____ 440
B. De nouveaux intermédiaires pour réduire les coûts de transaction de la publicité graphique ____ 443
a. Formats d'information et diminution des coûts de transaction ____ 446
b. Liquidité, effets de réseaux croisés et tendance au monopole d'une économie de plateformes ____ 448
C. Un risque pour les éditeurs ? ____ 449
a. Une méfiance légitime ____ 450
b. La perte de contrôle sur les données personnelles de leur audience ____ 451
Conclusion ____ 452

Chapitre 7 : La construction du marché de la publicité graphique sur le mobile ____ 454
Introduction ____ 454
I. Le développement des usages hors-portail de l'Internet mobile en France ____ 456
1. Le *smartphone*, une reconfiguration de l'accès à l'Internet mobile ____ 458
2. Les applications, nouvelle porte d'entrée vers les contenus et services de l'Internet mobile ____ 460
3. Une relégation au second rang de la mainmise des opérateurs ____ 464
II. La publicité mobile, un marché en forte évolution ____ 468
1. Structure du marché et rapport de force ____ 468
2. Un accès à l'information inégalement partagé ____ 471
3. La mutation du marché, le changement de profil des annonceurs ____ 474
III. Vers une standardisation du marché ? ____ 482
1. Des formats adaptés à la taille de l'écran ____ 483
2. La mesure d'audience de l'Internet mobile ____ 485
3. La place des applications et sites de presse ____ 495
Conclusion ____ 501

Conclusion générale ____ 503

Bibliographie ____ 513

Table des annexes ____ 552

Introduction générale

L'extension de la publicité au web[1] participe à la mutation de l'organisation, des formes et des pratiques des activités publicitaire et médiatique. Nouveau support de publicité, le web doit trouver sa place aux côtés des médias existants. Dans un univers dominé par la gratuité et marqué par une fragmentation des audiences, l'équilibre économique des sites de presse reste un horizon à atteindre[2]. La contribution de ces sites web aux revenus des titres de presse est essentielle et bien souvent le cœur de leur modèle économique[3]. La publicité et les médias ont une histoire commune, consubstantielle (Eveno, 2004). Ceci est particulièrement vrai pour la presse imprimée, dont la publicité contribue à assurer une partie des ressources économiques depuis le milieu du XIXe siècle. Loin cependant d'être une pratique figée, la publicité se transforme et se renouvelle avec l'évolution des technologies qui véhiculent l'information et la communication dans la société.

L'industrie publicitaire participe pour une large part au financement des activités médiatiques[4]. Longtemps, l'industrie des médias a bénéficié de ce financement car l'existence de la plupart des produits manufacturés ne pouvait être connue des consommateurs que par l'intermédiaire d'un média. Les annonceurs dépendaient alors des médias pour promouvoir la vente de leurs produits et les médias ont exploité cette dépendance pour financer leur production médiatique. Cependant, les médias ont marqué de plus en plus leur dépendance vis-à-vis des recettes publicitaires, qui représentaient une part croissante de leurs revenus. Dans le même temps, le nombre d'alternatives offertes aux annonceurs pour communiquer s'est multiplié. De plus, les pratiques de l'audience se sont fragmentées.

---

[1] Il convient de distinguer le « web » de l'Internet. Internet (*Inter Network*) désigne un ensemble des réseaux reliés entre eux, utilisant le protocole TCP/IP. Le *World Wide Web*, plus prosaïquement appelé « web » définit l'un des réseaux de l'Internet. Il renvoie à l'activité de navigation et de consultation de pages du *World Wide Web*, le réseau mondial de sites web. Internet englobe le web et d'autres activités qui s'appuient sur le protocole TCP/IP pour l'échange et la communication (messagerie instantanée, courrier électronique, etc.)

[2] Sauf rare exception, comme *lemonde.fr* qui s'appuie sur un modèle mixte, articulant gratuit et payant, et qui est rentable.

[3] A titre d'exemple, *Lemonde.fr* tire 60% de ses recettes de la publicité. Cyberpresse.ca, article de Nathalie Collard : « Le Monde.fr : interactif et… rentable », publié le 14 juin 2010 http://www.cyberpresse.ca/arts/medias/201006/14/01-4289693-le-mondefr-interactif-et-rentable.php,

[4] Les investissements publicitaires revêtent une importance de premier ordre dans l'économie des médias. Ainsi, les recettes publicitaires contribuent à plus de 60 % aux recettes totales de l'industrie de la presse en Europe (Sonnac, 2004). La publicité représente en France un volume d'investissements équivalent à près de 30,653 milliards d'euros nets par an, répartis entre les investissements en publicité média (11,09 milliards d'euros nets) et hors-média (19,563 milliards d'euros nets). Source : UDA-FrancePub (2011) : « Les chiffres clés des annonceurs », chiffres concernant l'année 2010.

L'activité journalistique vit de profondes transformations, qui se sont notamment accentuées depuis la numérisation des contenus médiatiques. La presse écrite, en particulier, a dû se renouveler pour faire face à une concurrence qui s'est élargie et intensifiée. En ce qui concerne la production de l'information journalistique, des tendances existantes se sont renforcées avec le numérique telles que la précarité de l'activité journalistique, la domination des *soft news* et d'une information-service, la difficulté croissante à identifier les contenus originaux et ceux faisant l'objet d'un simple retraitement (Estienne, 2007 ; Rebillard, 2006). Certains soulignent la « crise de proposition de valeur » de la presse (Picard, 2006) ou la prolifération d'une « culture de la gratuité » côté usagers (Bomsel, 2007 ; Greffe et Sonnac, 2008). Les évolutions de la demande et des pratiques des usagers de l'information en ligne sont de plus en plus étudiées et commencent à être mieux connues (Granjon et Foulgoc, 2010 ; Boczkowski, 2010). Par ailleurs, il est souvent postulé qu'avec l'avènement du numérique, les entreprises médiatiques sont de plus en plus soumises à des logiques commerciales de maximisation des audiences. Cependant, rares sont les études qui ont pris pour objet le déploiement des stratégies d'audience des entreprises de presse sur le web (Attias, 2008) et la manière dont la publicité en ligne participe à l'économie des titres de presse issus de l'imprimé[5]. Si un certain nombre de travaux économiques ont pour objet d'étude la presse en ligne, ceux-ci traitent souvent de façon théorique l'articulation entre les modèles d'affaires gratuit et payant (Attias, 2006 ; 2007 ; Baye et Morgan, 2000 ; Herbert et Truman, 2007), parfois en s'appuyant sur des études de cas. Mais, il n'existe pas dans la littérature, à notre connaissance, d'analyse empirique concrète du versant commercial de l'activité des entreprises de presse en ligne. Certes, le web est plus récent. Mais il est aussi plus difficile à appréhender par sa nature protéiforme et sa rapide dynamique d'évolution. En effet, loin d'être une simple transposition des logiques existantes hors-ligne pour les entreprises de presse, l'activité commerciale est au cœur d'intenses mutations, aussi bien dans ses processus organisationnels et la manière dont les acteurs se coordonnent sur le marché de la publicité en ligne, que dans ses formats, ses normes et ses standards de référence. Il s'agit donc de comprendre les incertitudes de la transposition des modèles d'affaires issus de l'imprimé dans

[5] Quelques études s'intéressent cependant à la profitabilité des entreprises de presse en ligne (Attias, 2007). D'une façon moins directe, des approches liées à la socioéconomie des industries culturelles et des médias ont également analysées l'économie de l'actualité en ligne (Smyrnaios, 2005) ou de façon plus globale par le prisme des industries de la culture et de la communication (Bouquillion, 2008).

l'univers numérique, marqué par un niveau élevé d'innovation et un environnement instable, ouvert et en perpétuelle mutation. Le contexte dans lequel prennent forme les stratégies des entreprises médiatiques est caractérisé par une crise du modèle traditionnel de valorisation de l'audience de la publicité média, due à une fragmentation croissante de l'audience, à une baisse des ventes de la presse imprimée et à une concurrence accrue. Face à ces incertitudes multiples, il nous semble utile d'analyser les tâtonnements des entreprises médiatiques. La description fine du contexte et de l'activité de ces acteurs donnent un certain nombre de clés de compréhension de questions plus larges concernant la situation de la presse imprimée et la manière dont elle s'adapte à l'univers numérique. En effet, ces hésitations s'inscrivent dans le contexte plus général d'une dépendance accrue des médias à la publicité et une inversion du rapport de force entre éditeurs et annonceurs. Le web impose un fonctionnement spécifique et particulier à l'activité publicitaire (Napoli, 2003 ; Webster *et al.,* 2006). L'enjeu de notre thèse est d'entrer dans la complexité des dispositifs de mesure et de valorisation de l'audience par les régies publicitaires de la presse en ligne pour comprendre comment se fabrique sa valeur sur le marché publicitaire.

Il s'agit pour nous ici d'ouvrir la « boîte noire » des mécanismes de coordination entre les différents acteurs du marché publicitaire. L'originalité de notre approche tient à une enquête empirique par entretiens auprès d'un grand nombre de professionnels du monde de la publicité dans la presse. C'est en allant sur le terrain rencontrer les acteurs et en échangeant avec eux que l'on a pu saisir la manière dont fonctionne concrètement l'activité commerciale sur le web des entreprises de presse issues de l'imprimé.

Notre thèse vise à mettre en lumière les incertitudes des acteurs eux-mêmes qui ne peuvent se contenter de transposer en ligne un modèle issu de la publicité média dans la presse imprimée. Elle montre que les acteurs institués de la presse écrite ont une faible maîtrise de l'environnement et subissent le déplacement des frontières du marché, étendues à de nouveaux acteurs de l'offre, tels les portails, les *pure-players* et de nouveaux intermédiaires de l'activité publicitaire. Le web impose ses propres règles de fonctionnement à l'activité publicitaire. Il met en concurrence et en tension la conception traditionnelle du produit publicitaire des acteurs de la presse imprimée avec une autre conception issue notamment de l'univers de la publicité en ligne et de la communication hors-média. Un changement de paradigme publicitaire

s'est produit sur le web : la publicité média ne peut perdurer telle quelle, elle doit intégrer des éléments issus de ce nouvel environnement dans lequel elle souhaite s'inscrire. *In fine,* notre thèse révèle la fragilité du modèle média concurrencé de façon très vive et brutale par le modèle de la performance qui triomphe dans la publicité en ligne.

La publicité est un outil majeur de la communication commerciale (Dayan, 2003). Dans son sens étymologique premier, elle désigne l'action de rendre public. Mais c'est véritablement à partir de 1830 qu'elle prend le sens moderne que nous lui connaissons aujourd'hui en tant qu' « ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale [6]». Le développement de la publicité est lié à l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation. La publicité s'adapte et se transforme avec le développement des innovations techniques dans le domaine de la communication et l'usage des technologies fait par les individus. Elle désigne une forme de communication payée et, non personnelle, qui a un sponsor identifié, qui utilise les médias et qui vise à persuader ou à influencer (Richards & Curran, 2002). La publicité commerciale ou *publicité média* n'est de fait qu'une des formes de la communication marketing. Elle se distingue de la communication interpersonnelle en passant par les médias puisqu'elle s'adresse à un public étendu, de façon non personnelle. Or, le web a personnalisé la publicité. Il questionne l'efficacité marchande et sociale de la communication publicitaire. D'une manière plus générale, il ré-ouvre des débats existants sur la capacité de la publicité à capter l'attention des individus et celle des médias à construire une audience homogène et à la valoriser. L'interactivité de la publicité en ligne remet en cause les lignes de partages établies entre les catégories de la communication marketing, la publicité média et le marketing direct en particulier. A la fois média et lieu de marketing direct, le web provoque le rapprochement de deux mondes, ceux de la publicité et du commerce. Ainsi, le commerce et la publicité commerciale se retrouvent, de façon inédite, co-présents sur ce média. Quelles en sont les implications pour la publicité média ?

Les économistes qui ont pris pour objet d'étude la publicité se sont notamment intéressés aux effets de la publicité sur les ventes, à la concurrence entre les

entreprises, à la concentration et à la hausse des prix pour les consommateurs. La recherche économique sur la publicité s'est surtout développée au XXe siècle, et en particulier dans la seconde partie du XXe siècle où la recherche a avancé à un rythme accéléré. Bagwell résume les perspectives théoriques dominantes sur la publicité au nombre de trois : l'approche de la publicité comme persuasive, informative et complémentaire à la consommation des produits (Bagwell, 2005)[7]. L'auteur conclut sa revue extensive de la littérature, s'appuyant uniquement sur les travaux en économie industrielle et des organisations, en soulignant que les implications économiques de la publicité sont subtiles et controversées et que la plupart des questions posées demeurent irrésolues, bien que les travaux empiriques aient fait d'énormes progrès.

La publicité fait essentiellement l'objet de recherches appliquées en marketing et en gestion. Cependant, nous n'abordons pas notre objet d'étude de la même façon que ces disciplines, dans la mesure où il s'agit pour nous de parvenir à une compréhension du fonctionnement du marché de la publicité en ligne pour les sites de presse issus de l'imprimé dans une perspective plus générale ayant trait à une sociologie économique des médias.

Notre thèse s'inscrit dans l'interdiscipline des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC). Au sein de cette interdiscipline, les travaux universitaires qui prennent pour objet la publicité sont rares. Les discours professionnels et de sens commun semblent neutraliser la curiosité des chercheurs sur la compréhension des logiques de fonctionnement de l'activité publicitaire dans les médias. Il existe ainsi un décalage quantitatif entre méta-discours scientifiques et publics, alors même que l'analyse des messages publicitaires a constitué l'un des premiers terrains d'études en communication (Utard, 2004). A cet égard, la sémiologie de Barthes (1957) et celle de Baudrillard (1970) font office d' « ancêtres ». Pour notre part, nous laisserons de côté l'étude de la « part mythique » de l'activité publicitaire, le processus créatif, « opération magique de transmutation d'une valeur d'usage en objet de désir » (Utard, 2004)[8]. En effet, la publicité n'est pas simplement le lieu de production de

---

6 Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, « Publicité ».
Source : http://www.cnrtl.fr/definition/publicit%C3%A9
7 Sonnac (2004) a également réalisé une revue de la littérature sur les approches persuasive et informative de la publicité. Dans une moindre mesure, Beuscart et Mellet (2008) l'ont aussi fait. Se reporter au chapitre 4 pour une présentation des perspectives persuasive et informative de la publicité et de leurs auteurs respectifs.
8 Voir à ce sujet la thèse de Laure Gaertner (2008).

stratégies discursives et d'idéologies. Elle constitue aussi un phénomène social et culturel analysé notamment par des sociologues et des historiens (Schudson, 1984 ; Martin, 1992). Il s'agit d'une ressource économique essentielle pour les médias qui contraint, au moins partiellement, la production des contenus (Smythe, 1977). Les dimensions culturelles, politiques et idéologiques des médias ont été abondamment traitées au sein de l'interdiscipline des SIC. Néanmoins, l'étude des médias en tant qu'entreprises et activités marchandes visant à dégager des bénéfices apparaît en France relativement peu développée (Toussaint-Desmoulins, 1978 ; 2006, Sonnac, 2004, 2006).

Notre objectif est de comprendre la manière dont les entreprises médiatiques déploient des efforts, par l'intermédiaire de leurs régies publicitaires, pour valoriser le produit publicitaire[9]. Notre thèse propose de se saisir d'un certain nombre de questions ouvertes, à la fois sur le plan théorique et pratique, sur le marché de la publicité en ligne. Elles concernent principalement la redéfinition des frontières du marché publicitaire, le rôle des relations interpersonnelles dans la réalisation des transactions, les qualités du produit publicitaire, les problèmes autour de la coordination entre les acteurs du marché, ainsi que la standardisation des formats et des outils de mesures. Ces problèmes de standardisation sont générés notamment par l'incertitude sur les dispositifs d'appréhension et de valorisation de l'audience. Il s'agit d'analyser la manière dont les acteurs se coordonnent sur le marché et les repères qu'ils mobilisent à cette fin. Nous étudions aussi bien les mécanismes qui facilitent que ceux qui contraignent l'appariement de l'offre et de la demande sur le marché de la publicité en ligne pour les sites de presse issus de l'imprimé.

Malgré l'abondance et la sophistication des données disponibles sur son audience, le web est le média où la publicité se vend le moins cher et où l'incertitude sur l'efficacité de cette dernière est la plus grande. Les annonceurs n'ont jamais disposé d'autant d'informations sur les usages d'un média. Pourtant, la confiance qu'ils lui accordent sur le plan publicitaire semble faible et leurs exigences de quantification inassouvies. Le niveau des investissements, bien qu'étant en constante progression, reste faible. Tout se passe comme si, entrés dans une nouvelle période publicitaire, les annonceurs souhaitaient minimiser les risques, en prenant le plus

d'assurances et de garanties possibles. Or, la réduction des risques pour les annonceurs se fait au détriment des éditeurs issus de la presse imprimée. L'accroissement de la dépendance de ces derniers aux ressources publicitaires les met aujourd'hui dans une situation compliquée, où la viabilité de leur activité peut être menacée. Dans cette optique, nous nous intéressons à la façon dont est construite la différenciation du produit publicitaire vendu par les régies publicitaires issues de la presse imprimée. Il s'agit d'analyser par quels moyens ces régies parviennent à séduire les annonceurs et les agences médias et à attirer les investissements publicitaires. Pour atteindre cet objectif, nous avons construit une perspective théorique originale, qui s'inscrit au sein de l'interdiscipline des SIC, en articulant dans le même temps et de façon complémentaire les apports de l'économie industrielle appliquée aux médias et ceux de la sociologie économique du travail, des organisations et de l'échange marchand. Nous cherchons à comprendre comment la valorisation marchande de l'audience évolue sur le web.

La rencontre des logiques publicitaires existantes et la naissance de logiques spécifiques à l'Internet interrogent la continuité du modèle publicitaire de la presse sur ce média. Les sites issus de la presse imprimée se sont révélés être des lieux d'observation privilégiés, dans la mesure où ils ont une longue pratique du marché publicitaire. Il paraît donc pertinent de suivre l'évolution de leur manière de valoriser l'audience en ligne, dans le cadre des nouvelles contraintes imposées par ce marché : culture de la gratuité du point de vue des usagers-consommateurs, disparition des contraintes de capacité débouchant sur l'abondance de l'espace publicitaire disponible, environnement concurrentiel très étendu, développement d'une logique de la performance et d'une volonté de mesure de l'efficacité publicitaire.

Notre thèse porte donc sur la publicité en ligne sur les sites web d'information issus de la presse imprimée. Elle se décompose en trois parties. La première partie concerne l'étude de l'évolution de la relation marchande entre les éditeurs et les annonceurs et la manière dont elle est outillée ; la deuxième partie interroge le contexte socio-économique, les conditions d'existence du marché de la publicité en ligne, ainsi que les tensions autour de modes de qualification alternatifs du produit

[9] Le produit publicitaire désigne l'audience combinée à l'emplacement, c'est-à-dire l'environnement ou le contexte, dans lequel va être

publicitaire ; enfin notre troisième partie questionne le rôle de l'appropriation des innovations techniques dans la dynamique d'évolution du marché de la publicité en ligne.

Le chapitre 1 présente la méthodologie de l'enquête de terrain et l'approche théorique utilisée. Cette dernière s'inscrit dans une approche interdisciplinaire en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), au croisement de l'économie et de la sociologie. Nous combinons les apports de ces disciplines dans une enquête qualitative par entretiens qui analyse les mécanismes de fonctionnement du marché de la publicité en ligne.

Nous présentons dans notre première partie les acteurs impliqués dans les transactions commerciales sur le marché publicitaire : les annonceurs et les agences médias du côté de la demande, d'une part, les éditeurs et les régies publicitaires du côté de l'offre, d'autre part. Les instituts d'étude et de mesure d'audience opèrent le lien entre l'offre et la demande. Ils participent à la construction du produit audience, commercialisé par les régies publicitaires. En effet, la mesure d'audience nécessite un accord collectif autour de normes et de standards définis par l'industrie. Ainsi, le chapitre 2 vise à comprendre la construction historique du marché de la publicité dans la presse imprimée, c'est-à-dire sa genèse ainsi que la structuration historique des rapports de force entre ses différents protagonistes. L'organisation de l'industrie publicitaire et sa professionnalisation correspondent à une construction sociale, historique, technique et politique du marché par les acteurs et leurs instances représentatives. Le chapitre 3 analyse l'essor particulier qu'a connu la publicité d'image dans la presse imprimée. Cependant, des difficultés, propres au fonctionnement du web, surviennent lorsqu'elle cherche à être transposée en ligne. En particulier, l'efficacité publicitaire qui a toujours été au cœur de controverses animées, utilisées par les annonceurs pour faire pression sur les prix, fait l'objet d'une remise en question particulièrement vive sur le web.

---

affichée l'insertion publicitaire.

La deuxième partie a pour objet l'étude du fonctionnement du marché de la publicité pour les sites de presse en ligne. Le marché de la publicité en ligne s'inscrit dans un contexte socioéconomique et politique particulier, en partie forgé par l'évolution de la relation historique entre les éditeurs et les annonceurs, mais aussi par les possibilités techniques et les alternatives offertes aux annonceurs sur le web. Par ailleurs, différentes conceptions de la qualité du produit publicitaire s'opposent sur le web. Elle comprend les deux chapitres suivants. Le chapitre 4 analyse les règles de fonctionnement sociotechniques qui s'imposent à l'activité publicitaire des sites de presse sur le web. Il revient en particulier sur le décloisonnement entre la publicité média et le hors-média, engendré notamment par la capacité de mesure étendue du web. L'environnement concurrentiel des sites d'actualité en ligne est étudié, ainsi que la manière dont les usages de l'actualité en ligne prennent forme – ceci afin de saisir les traits particuliers de cette consommation. La concurrence pour l'attention des lecteurs se révèle particulièrement avivée dans un environnement concurrentiel étendu où l'espace publicitaire est particulièrement abondant. Le chapitre 5 étudie les conceptions concurrentes des qualités du produit publicitaire sur le web. Les dispositifs de valorisation de l'audience participent à la formation d'un prix sur le marché, mais d'autres paramètres rentrent également en compte. Ainsi, l'image de marque d'un titre, la qualité de l'environnement éditorial proposé aux annonceurs et les relations interpersonnelles vont notamment jouer un rôle dans la réalisation des transactions.

La troisième partie de notre thèse s'intéresse au rôle de l'appropriation des innovations techniques sur le marché publicitaire du web. De nouveaux entrants alimentent une technicisation croissante du marché plébiscitée par les annonceurs. Nous analysons dans le chapitre 6 la manière dont les techniques de ciblage publicitaire adressent non plus une audience mais un individu. Il s'agit là d'une dynamique technique propre au fonctionnement d'Internet. Nous nous interrogeons sur le rôle que l'appropriation des innovations techniques peut être amenée à jouer dans la transformation des modes de coordination des acteurs sur le marché publicitaire. Le chapitre 7 nous permet de prolonger nos observations au marché de la publicité mobile. Nous le considérons comme une extension du marché de la publicité en ligne, dont il suit le développement de façon accélérée. Nous nous intéressons notamment aux moyens mis en œuvre par les titres de presse issus de l'imprimé pour

valoriser leur audience sur le mobile. Ils passent par le développement d'une présence sur le mobile avec le développement d'applications et de sites dédiés, ainsi qu'une externalisation de l'inventaire publicitaire. Nous mettons alors à contribution nos observations réalisées sur le marché de la publicité en ligne pour évaluer dans quelle mesure les deux marchés ont une dynamique d'évolution qui peut être rapprochée.

Chapitre 1 : Présentation du positionnement théorique et empirique de notre enquête

INTRODUCTION

Ce chapitre situe notre réflexion sur le plan théorique. Il explique l'adéquation entre la construction théorique de notre objet et l'approche empirique retenue pour conduire notre enquête. Notre inscrivons notre positionnement théorique dans l'interdiscipline des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), en croisant les apports de l'économie et de la sociologie. L'objectif de notre étude est d'approfondir la compréhension du fonctionnement réaliste et concret du marché de la publicité en ligne pour les sites de presse issus de l'imprimé.

Dans ce chapitre, nous présentons la manière et l'objectif dont nous avons mobilisé ce cadre théorique pour conduire notre enquête empirique et décrivons les incidences de ce choix sur la construction du questionnaire de recherche et les résultats recueillis.

Dans un premier temps, nous expliquons notre positionnement théorique interdisciplinaire. Nous analysons la façon dont l'économie industrielle des médias peut servir à caractériser la publicité au sein des supports médiatiques. En particulier, nous avons choisi d'illustrer à partir de deux concepts théoriques corrélés, les effets de réseaux indirects et la gratuité du modèle média sur le web, la manière dont les sites de presse issus de l'imprimé assuraient la rencontre de deux groupes d'agents interdépendants : les lecteurs et les annonceurs. Ces concepts généraux issus de l'économie industrielle appliquée à l'industrie des médias et de la publicité permettent d'affiner la caractérisation économique de notre objet. Nous complétons cette approche par un positionnement empirique et théorique, véhiculée par la sociologie économique française, qui conjugue les apports de l'économie et de la sociologie. Cette dernière met l'accent sur une analyse empirique et inductive qui permet d'étudier la manière dont circule l'information sur le marché et d'observer comment les acteurs se coordonnent en situation d'incertitude sur le futur et la qualité des produits échangés.

Dans un second temps, nous explicitons notre démarche empirique et ses appuis théoriques. Nous décrivons plus avant notre construction théorique, en présentant les trois dimensions analytiques qui structurent notre travail. Puis, nous resituons le contexte et le déroulement de notre enquête de terrain. L'objectif est *in fine* de parvenir à une meilleure compréhension de l'évolution du fonctionnement de l'activité publicitaire sur le web pour les sites de l'imprimé.

I. ELEMENTS DE CONSTRUCTION D'UNE DEMARCHE THEORIQUE INTERDISCIPLINAIRE

La voie choisie pour caractériser notre élaboration théorique est celle de l'interdisciplinarité. Cette dernière, au sens où nous l'entendons, a pour objectif de produire un « enrichissement » de la théorie économique par la prise en compte de « phénomènes négligés ou imparfaitement étudiés jusque-là » (Gislain et Steiner, 1995, p.14), afin d'apporter une compréhension nouvelle et élargie de ces phénomènes (Delaunay, 2009, p.111). L'interdisciplinarité est présente dans le champ des SIC comme dans celui de la sociologie économique. Elle permet de relier des méthodologies provenant de disciplines différentes et de les faire interagir (Miège, 2004, p.225). Les travaux auxquels nous faisons référence proviennent de l'économie industrielle des médias, mais aussi de divers courants de l'économie hétérodoxe[10] et de la sociologie s'intéressant au fait économique et au comportement des acteurs sur les marchés. L'ancrage théorique que nous défendons s'inscrit dans l'articulation des apports de travaux à la frontière de disciplines établies que sont l'économie et la sociologie ainsi que, dans une moindre mesure, l'histoire. Cette inscription théorique justifie notre démarche empirique.

L'économie industrielle appliquée à l'industrie des médias et du numérique fournit des outils analytiques permettant une appréhension plus fine de notre objet. Elle aide à comprendre la gratuité sur un marché à deux versants dans le cadre d'un modèle d'affaires publicitaire. La sociologie économique vient, selon nous, compléter cette première caractérisation des mécanismes économiques à l'œuvre dans le

fonctionnement d'un marché. Nous entendons sa définition de façon étendue en y intégrant les apports des travaux réalisés au sein de l'interdiscipline des SIC par le courant de la socioéconomie des industries culturelles et médiatiques[11]. En passant par l'histoire des acteurs et des institutions, la sociologie économique insiste sur une contextualisation plus fine des actions économiques et du rôle joué par les relations interpersonnelles dans la réalisation des échanges. S'appuyant sur les outils analytiques de la sociologie, telle que la méthode par entretiens semi-directifs, elle met l'accent sur les représentations des acteurs et la manière dont ces perceptions de l'environnement concurrentiel, du marché et de leur activité influent sur le fonctionnement du marché. Si la sociologie économique apparaît être le cadre structurant de notre approche théorique et empirique, notre recherche s'appuie avant tout sur les résultats de travaux économiques qu'elle entend prolonger, compléter et affiner par une enquête sociologique.

Nous avons tenté de mettre en œuvre *de façon complémentaire* les apports de la sociologie et de l'économie. Nous n'entendons donc pas appliquer de façon exclusive les cadres de références, les variables et les modèles explicatifs de la sociologie. Il s'agit plutôt d'emprunter à la discipline sociologique des outils analytiques et une méthode d'enquête - les entretiens semi-directifs - pour compléter les résultats obtenus par l'économie industrielle des médias. Ainsi, nous pensons être en mesure d'affiner la description du marché, du contexte économique et social, de décrire les interactions entre les acteurs et la manière dont leurs représentations affectent le déploiement des stratégies qu'ils mettent en œuvre, de façon plus enrichissante que ne le fait l'économie des médias seule.

Les médias sont devenus un objet d'étude investi par l'interdiscipline des SIC à partir des années 70 en France. Ceci peut s'expliquer par la manière dont peuvent être mises en valeur les dimensions plurielles des médias par un travail à la croisée

---

[10] Nous faisons ici en particulier référence aux travaux des approches économiques hétérodoxes françaises de l'école de la régulation et des conventions, aujourd'hui réunis sous l'étendard de la sociologie économique (Steiner et Vatin, 2009).

[11] C'est en partie le sens de notre proposition théorique qui plaide pour une « sociologie économique des médias » au sein des SIC, intégrant les apports du courant de recherche de la socioéconomie des industries culturelles et médiatiques, en particulier son lien avec l'économie politique de la communication, et une sociologie économique, extérieure au champ des SIC, qui prendrait pour objet les médias. Voir ci-dessous.

des disciplines (histoire, droit, économie, sociologie principalement)[12]. Si l'on prend le prisme des SIC pour analyser l'évolution de la recherche sur l'économie des médias en France, deux grands courants de recherche apparaissent, la socioéconomie des industries culturelles et médiatiques d'une part; une approche économique « plus traditionnelle » d'autre part (Augey et Rebillard, 2009, p.12). Ces deux grands courants de recherche sur l'économie des médias au sein des SIC sont caractérisés par deux perspectives différentes au sein des SIC : l'interdisciplinarité pour la socioéconomie des industries culturelles et médiatiques et la pluridisciplinarité pour l'économie « plus traditionnelle » des médias[13].

Nous étudions la manière dont les outils de l'économie industrielle sont employés pour caractériser la gratuité du modèle média dans le cadre d'un marché à deux versants. Puis, nous mettons en lumière la faiblesse des liens entre la sociologie économique et la socioéconomie des industries culturelles et médiatiques, en indiquant comment elles pourraient utilement se compléter pour produire une « sociologie économique des médias » qui restituerait à l'activité marchande ses coordonnées historiques et sociales et prendrait pour objet les entreprises médiatiques. Ainsi, un pont entre l'économie industrielle des médias et, ce que nous appelons, la sociologie économique des médias pourrait être créée. Cette dernière doit alors être entendue à la fois dans le sens d'une socioéconomie ancrée dans l'économie politique de la communication et en tant qu'interdiscipline à part entière combinant certains résultats de travaux économiques et une méthode empirique relevant de la sociologie. Nous présentons ensuite en détail l'approche théorique construite par la sociologie économique, extérieure au SIC. Notre approche vise ainsi à enrichir l'analyse économique du fonctionnement du marché de la publicité en ligne pour les entreprises de presse issues de l'imprimé.

---

[12] Ainsi, l'économie des médias ou du journalisme n'est qu'une des dimensions par laquelle peuvent être exploré les médias en tant qu'objet d'étude. Il suffit pour s'en convaincre de consulter, par exemple, *The SAGE Handbook of Media Studies* (2004) qui fait référence dans le monde anglo-saxon. Dirigé par John H. Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger et Elen Wartella, il est composé de quatre parties : la première sur les industries culturelles et médiatiques en général (rapport aux évolutions technologiques, aux méthodes d'analyse, à la globalisation, etc.), la seconde sur les audiences, les usagers et les effets des médias, la troisième sur l'économie et le pouvoir des médias et la quatrième sur des études appliquées concernant des thématiques précises de la recherche sur les médias (par exemple, des études sur le genre et la narration, la publicité, etc.)

[13] Cette seconde approche dite « plus traditionnelle » de l'économie des médias se réfère à une économie industrielle des médias, mais déborde cette définition, dans la mesure où certains de ses chercheurs, à l'instar de Nadine Toussaint-Desmoulins, ne sont pas issus de l'économie industrielle des médias mais d'autres courants de recherche de l'économie comme l'économie de l'information.

1. Une approche pluridisciplinaire des SIC : l'économie « traditionnelle » des médias

Au sein des SIC, l'économie des médias est le courant de recherche le plus proche de la discipline économique. Issu d'une « approche économique plus traditionnelle » (Augey et Rebillard, 2009, p.13), l'économie des médias s'intéresse à la structure de coûts de production et de distribution, la forme de la concurrence sur les marchés, les positionnements stratégiques des acteurs et les modèles d'affaires mis en place par les entreprises médiatiques. Ce courant cherche à comprendre « la manière dont se produisent la rencontre et la coordination des choix individuels à travers un processus de marché » (p. 15).

L'économie des médias repose d'abord sur des contributions isolées, telles que celles de précurseur comme Nadine Toussaint-Desmoulins, dont la première édition du livre *L'économie des médias*, date de 1978 (Toussaint-Desmoulins, 1978 ; 2006). Ce dernier s'attache à montrer les spécificités économiques auxquelles sont confrontées les entreprises spécialisées dans le domaine des médias, « les entreprises médiatiques ». Il s'agit d'analyser aussi bien les produits qu'elles diffusent, marqués par leur caractère souvent très périssable, que les marchés sur lesquels elles opèrent. L'économie des médias analyse la structure des coûts de production et de distribution. Elle décrit les modes de financement des entreprises médiatiques - ventes, publicité, produits dérivés, aide diverses - et les effets que ceux-ci engendrent sur les contenus ainsi que sur les structures des marchés médiatiques, en étudiant le nombre et la taille des entreprises qui y opèrent. Enfin, l'économie des médias identifie aussi l'influence de différents facteurs sur les stratégies des entreprises médiatiques et les mutations de leur marché. En particulier, les travaux de Toussaint-Desmoulins insistent sur les processus de diversification, de concentration et d'internationalisation de ces entreprises[14]. L'auteur traite notamment de la nature et des propriétés de l'information, considérée comme un bien économique. Avant de porter l'appellation d' « économie des médias », ce « segment » de la discipline économique fut désigné comme « l'économie de l'information ». L'information est en effet le cœur de l'analyse économique depuis les années 1960, mais l'information est

[14] Ces informations sont, en partie, tirées de l'article sur l'économie des médias de l'encyclopédie Universalis, rédigé par Nadine Toussaint-Desmoulins : http://www.universalis.fr/encyclopedie/medias-economie-des-medias Consulté le 18 octobre 2011.

alors entendue au sens large en tant que « donnée informative » (Shapiro, Varian, 2001). Depuis le début des années 1990, c'est l'information au sens d'actualités (*news*), c'est-à-dire produite et éditée professionnellement, qui est au cœur de l'économie des médias. L'intérêt nouveau et soutenu que génère ce courant de recherche est largement lié aux mutations rapides de l'industrie des médias et au développement d'Internet.

Les travaux de ce courant de recherche peuvent constituer une application de l'économie industrielle aux médias. Plus sectorielles, d'autres études se penchent par exemple sur la musique (Curien et Moreau, 2006), le cinéma (Creton, 2008) ou la presse écrite (Le Floch et Sonnac, 2005). Dans *L'industrie des médias*, Jean Gabszewicz et Nathalie Sonnac (2006) s'intéresse à ce que les médias possèdent comme caractéristiques économiques partagées dans leur fonctionnement.

Le marché des médias est un nœud d'imperfections au sens de la théorie économique (Sonnac, 2009, p.23). C'est la raison pour laquelle les théories de la concurrence imparfaite paraissent plus à même d'en analyser les spécificités. L'économie industrielle des médias a pour but d'étudier cette « industrie à part entière mais entièrement à part » (Gabszewicz et Sonnac, 2006). L'économie de la presse en particulier constitue « un véritable nœud d'imperfections au sens de la théorie économique, nœud qui l'empêche d'être appréhendée avec les outils classiques de l'économie traditionnelle » (Sonnac, 2009, p.23). Ceci explique pourquoi l'auteure a recours aux outils de la « nouvelle microéconomie » (Cahuc, 1993), dans la filiation des théories de la concurrence imparfaite (Gabszewicz, 1994).

A. Une économie industrielle des médias issue de la théorie de la concurrence imparfaite

Les travaux issus des théories de la concurrence imparfaite ont analysé ce que la théorie économique standard considère comme des « imperfections du marché[15] ». Ils ont étudié dans quelle mesure ces imperfections intervenaient dans et/ou perturbaient le fonctionnement du marché. Ces travaux ont démontré l'existence

[15] Les « imperfections » ou dysfonctionnements du marché, *market failure* en anglais, renvoient aux obstacles à une concurrence pure et parfaite sur les marchés.

d'une pluralité de structures de marché, d'effets externes (ou « effets de réseaux[16] »), de coûts de transaction et d'anticipations rationnelles du comportement des agents en situation d'interaction stratégique (théorie des jeux). Tous ces obstacles à la concurrence pure et parfaite ont donc été révélés notamment à partir de l'étude des barrières à l'entrée et à la sortie du marché, du pouvoir de marché de certains agents ou de certaines firmes, des situations de collusion, des asymétries informationnelles ou encore de la différenciation des produits sur un marché.

a. De la théorie de la concurrence imparfaite à la microéconomie

Les travaux issus des théories de la concurrence imparfaite ont progressivement levés une à une les hypothèses de la concurrence pure et parfaite. Cette dernière repose sur quatre hypothèses : l'atomicité de l'offre et de la demande ; la libre entrée et sortie sur le marché ; l'homogénéité des produits ; et l'information parfaite sur les prix, les quantités et la qualité. Dans le cadre du modèle de la concurrence pure et parfaite, la réalisation des échanges est marquée par l'isolement stratégique des agents. Il n'existe alors aucune interaction consciente entre les choix de chacun d'entre eux (Gabszewicz, 1994, p.3). Sur un tel type de marché, le nombre de participants, c'est-à-dire de vendeurs et d'acheteurs, est élevé. Le volume des échanges individuels est négligeable par rapport à leur volume global. Les agents se comportent en « preneurs de prix » et n'ont pas la capacité d'influencer le prix auquel l'échange sera effectué. La concurrence parfaite suppose la présence d'une entité extérieure aux individus du modèle, le commissaire-priseur, qui propose des prix, des taux d'échange, et qui les modifie en fonction des offres et des demandes formulées à ces prix (Bénicourt et Guerrien, 1999, p.28). Les prix sont considérés comme donnés et les mêmes pour tous avant même que les échanges n'aient lieu[17]. Les agents échangent des biens parfaitement substituables de telle sorte que les acheteurs sont indifférents à l'identité du vendeur (Cahuc, 1993, p.5). Enfin, le marché est dit « transparent », puisque les agents sont parfaitement informés du prix et de la qualité du produit. Le modèle de la concurrence pure et parfaite a pour intérêt principal la

[16] Les effets de réseaux renvoient au fait que la consommation de nombreux produits voit leur utilité augmenter lorsque d'autres agents consomment ces mêmes produits (Katz and Shapiro, 1985).
[17] Par cette définition de l'échange, les théoriciens néoclassiques évitent de traiter du délicat problème de la négociation bilatérale, dont l'issue est incertaine.

maniabilité technique et mathématique de ses hypothèses[18] (Keppler, 2004, p.562-563). Il est donc vain de critiquer son irréalisme, puisqu'il n'a pas vocation à décrire le fonctionnement concret des marchés, mais une visée normative en s'intéressant à la manière dont les marchés devraient fonctionner (Chantelat, 2004, p.289). Il vise la meilleure rémunération des facteurs de production par l'ajustement de l'offre et de la demande en fonction des prix et des quantités.

La « nouvelle microéconomie[19]» (Cahuc, 1993) repose sur le relâchement successif des hypothèses de la concurrence parfaite. Basée sur les hypothèses de la concurrence imparfaite, elle a pour but de compléter et parfois de corriger les apports de la « microéconomie traditionnelle ». La nouvelle microéconomie prend en compte l'existence d'effets externes, de structures de marché plurielles, de coûts de transaction et d'interactions stratégiques conscientes entre les agents. Elle est venue contester le fonctionnement du marché tel qu'il était envisagé de façon théorique par la microéconomie traditionnelle. Les apports de la concurrence imparfaite se situent dans l'accumulation de travaux sur les imperfections des marchés. Ces obstacles à la concurrence pure et parfaite ont été révélés à partir de l'étude des barrières à l'entrée et à la sortie des marchés, du pouvoir de marché de certains agents ou de certaines firmes, des situations de collusion, des asymétries informationnelles ou encore de la différenciation des produits sur un marché (Gabszewicz, 2006). Les théories de la concurrence imparfaite ont placés au cœur de l'analyse ce que la théorie standard considère comme des imperfections du marché[20]. Dans les modèles de la concurrence imparfaite, les décisions sont prises de façon décentralisée par les agents économiques. Il n'y a pas d'autorité centralisatrice qui coordonnent l'offre et la demande. La « nouvelle microéconomie », qui s'appuie sur le modèle de la concurrence imparfaite, se donne pour objectif d'étudier « le comportement

[18] L'intérêt des économistes pour la concurrence parfaite tient à deux raisons essentielles. D'une part, elle tend, de manière normative, à veiller à l'efficacité optimale de l'allocation des ressources dans l'économie (optimum de Pareto). Trois propriétés garantissent cette efficacité de l'allocation des ressources employées dans l'industrie : l'égalité du prix et du coût marginal, l'absence de recettes supérieures aux coûts et l'élimination des firmes les moins efficaces (Gabszewicz, 1994, p.41). D'autre part, en visant cet objectif, elle simplifie la modélisation mathématique du comportement des acteurs lorsqu'ils n'ont pas d'interaction consciente entre eux. Le modèle de la concurrence parfaite met l'accent sur certains états, les équilibres, qui servent de référence constante pour tous les autres modèles.

[19] Né à partir de la fin des années 1970, le cadre théorique s'est affirmé par l'addition de critiques isolées du modèle dominant de la concurrence parfaite. A la marge de l'orthodoxie économique, des courants de recherche ont successivement levé les hypothèses de base du modèle de la concurrence parfaite. Ce qu'il convient d'apprécier aujourd'hui comme un ensemble de travaux cohérents constitue en fait une « mosaïque complexe, encore en pleine phase d'élaboration » (Gabszewicz, 1994, p.6). Ces travaux ont progressivement construit un cadre conceptuel unifié (Cahuc, 1993).

[20] La visée normative des théories de la concurrence parfaite est cependant conservée. Certes, des imperfections existent. Elles modifient la façon dont fonctionnent les marchés. Mais, pour les économistes de la nouvelle microéconomie, il convient d'y remédier en incitant à prendre des mesures de politiques publiques, basés sur les résultats de ces travaux. Il s'agit ainsi de neutraliser les distorsions repérées, afin d'œuvrer à l'allocation optimale des ressources sur le marché (Gabszewicz, 1994, p.41). Ainsi, par exemple, l'économie publique, aussi appelée économie du bien-être, conçoit le rôle de l'Etat comme devant maximiser le bien-être social. L'économie du bien-être doit l'aider à y parvenir en tant qu'« instrument analytique qui permet de guider son action » (Cahuc, 1993, p.13).

d'individus rationnels, dans un monde où l'information n'est pas parfaitement disponible, et où les décisions individuelles ne sont pas coordonnées par un commissaire-priseur » (Cahuc, 1993, p.11).

L'équilibre général sur lequel reposait la concurrence parfaite n'est plus possible lorsque la structure du marché ne répond pas à l'atomicité de l'offre et de la demande. La structure de marché est définie par la concurrence observée du côté « vendeur » du marché. Les structures de marché peuvent être considérés comme « le canevas de la théorie de la concurrence imparfaite » (Gabszewicz, 1994, p.38). Il peut ainsi s'agir d'un monopole si une seule firme contrôle entièrement le marché, d'un oligopole si elles sont un petit nombre, ou encore d'un marché atomisé en concurrence parfaite, si elles sont nombreuses et qu'aucune n'a le pouvoir d'influer sur le fonctionnement général du marché, c'est-à-dire sur la formation des prix. La concurrence parfaite n'est donc, dans ce cadre, qu'une structure de marché parmi d'autres. L'hypothèse d'atomicité des vendeurs et des acheteurs n'est plus vérifiée si le comportement des agents et/ou leurs interactions ont une influence sur la formation des prix. Car, dès lors, les agents ne se comportent plus uniquement en « preneurs de prix ». Cette propriété garantissait la coexistence d'un grand nombre de vendeurs et d'acheteurs sur le marché, de sorte qu'aucun ne soit capable d'influencer la formation des prix par l'exercice d'un quelconque pouvoir de marché. Or, la situation est différente dans le cas d'un monopole ou d'un oligopole. La question du pouvoir de marché exercé par certains agents est directement liée à celle de l'existence d'une pluralité de structures de marché, comme l'ont montré les travaux précurseurs de Cournot (1838) et Bertrand (1883). L'existence du pouvoir de marché des firmes en situation d'oligopole avait alors été démontré[21] (Cahuc, 1993, p.12). A la suite de ces travaux, d'autres analysent la manière dont la mise en place de barrières stratégiques par des acteurs en position de force sur un marché en affecte le fonctionnement. Il s'agit alors d'étudier les conséquences provoquées par ce type d'obstacle à la concurrence[22]. La firme exerce un pouvoir de marché par le contrôle sur ses interactions stratégiques avec les autres agents. Elle est en capacité d'influencer ces interactions dans un sens favorable à ses intérêts. Le pouvoir de marché exercé par

[21] Un oligopole est un marché caractérisé par quelques vendeurs de grande taille face à une multitude d'acheteurs.

[22] « L'existence de barrières à l'entrée découle des conditions particulières au sein desquelles les firmes opèrent : existence d'un monopole de fait ou d'un monopole naturel lié aux conditions de disponibilité de ressources, de coût ou à la qualité du produit vendu. » mais il existe aussi des « barrières *stratégiques*, résultant d'une politique délibérée permettant aux firmes installées de préserver leurs profits en décourageant l'entrée de concurrents potentiels. » (Gabszewicz, 2003, p.15).

certains agents est donc un d'un obstacle à la concurrence pure et parfaite. D'autres obstacles se traduisent dans les barrières à l'entrée et à la sortie du marché, les situations de collusion, la différenciation des produits ou les asymétries informationnelles[23].

La collusion organisée *entre elles* par les firmes installées est une coordination des politiques adoptées par chacune. Elles substituent alors à « leur liberté individuelle d'action, une contrainte collectivement acceptée » (Gabszewicz, 1994, p.16). Ces accords de collusion peuvent avoir une multitude d'objets (prix, délégation de pouvoir, quotas de production) et revêtir des formes institutionnelles variées (syndicats, associations professionnelles, bureaux de vente centralisés, accords de standardisation de produit, etc.). L'objectif pour les acteurs est de se protéger contre les effets néfastes de la concurrence à laquelle ils se livrent[24]. Cependant, certaines situations de collusion comme l'entente sur les prix font l'objet d'un encadrement légal. L'objectif est alors de veiller à ce que ces accords n'engendrent pas d'obstacle à la « libre concurrence ». Un exemple d'obstacle pourrait être celui où des firmes installées découragent l'entrée sur le marché par une politique de prix coordonnée.

D'autres travaux ont insisté sur la différenciation des biens et des services offerts par les vendeurs (Gabszewicz, 2006). En cela, ils défont l'hypothèse d'homogénéité des produits présente dans le modèle de la concurrence parfaite. La décision d'achat ne se fonderait alors plus uniquement sur le prix ou les quantités, mais aussi sur certaines caractéristiques propres des produits (Gabszewicz, 1994, p.20). Cette hypothèse de différenciation est aussi à la source de travaux sur la qualité de service offerts par les vendeurs (Gabszewicz, 2006 ; Gabszewicz, 1994, p.21). Les hypothèses de différenciation et d'information imparfaite sont convergentes dans la mesure où elles remettent en cause l'hypothèse de « transparence » du marché postulée par la concurrence parfaite.

Les asymétries informationnelles contribuent à fausser le choix des consommateurs et donc la concurrence entre les firmes ou les vendeurs sur un marché. Du côté des acheteurs, une situation d'information imparfaite peut engendrer une concurrence en prix plus vive que celle qui serait apparue si les consommateurs

[23] Nous passons ici en revue les résultats de ces travaux, sans toutefois mentionner systématiquement les auteurs référents. L'idée étant ici davantage de comprendre de quelle manière ces travaux font avancer la compréhension du fonctionnement des marchés plutôt que d'en faire l'histoire de manière exhaustive.

[24] Afin de mieux comprendre l'influence de cette collusion sur le marché de la publicité, nous renvoyons aux chapitres 2 et 3 de la partie 1 de notre étude, qui donnent à voir l'apparition des groupements professionnels sur le marché de la publicité pour la presse imprimée, puis en ligne.

étaient à même d'opérer cette distinction (Gabszewicz, 1994, p.20). En ce qui concerne l'asymétrie informationnelle, l'article d'Akerlof (1970) fait référence. Il y est démontré que sur le marché des véhicules d'occasion, les « *lemons* » (véhicules de mauvaise qualité) peuvent être les seuls à subsister dans la mesure où l'asymétrie informationnelle entre le vendeur et l'acheteur est défavorable au second. Par conséquent, il ne reste plus alors sur le marché que les voitures de qualité moyenne ou mauvaise. Les vendeurs disposant de véhicules de bonne qualité n'ont pas intérêt à les vendre sur ce marché puisque l'acheteur ne fera pas la différence. Ils perdraient alors la possibilité d'un profit plus important s'ils le faisaient. Ils peuvent donc faire illusion sur l'état du véhicule, puisque dans cette situation d'asymétrie informationnelle, les acheteurs n'ont pas les moyens de vérifier la qualité de ce qu'ils achètent. On parle alors d'inobservabilité de la qualité. Un courant de recherche en économie, l'économie de l'information, s'est développé à partir de ces constatations. Il a pour objectif d'étudier les comportements d'agents confrontés aux problèmes d'acquisition de l'information. La théorie des jeux et l'économie de l'information sont étroitement interdépendantes, dans la mesure où les agents sont souvent à la fois en situation de risque - dû à un défaut d'information - et de conflit - objet d'étude de la théorie des jeux[25]. Elles permettent toutes deux d'étudier les comportements individuels dans un univers « beaucoup plus complexe et riche que celui de la microéconomie traditionnelle » (Cahuc, 1993, p.13).

La théorie de la concurrence imparfaite doit une large partie de son développement à la théorie des jeux, « outil méthodologique nouveau et performant », introduit par Neumann et Morgenstern en 1945, et largement intégré aux analyses économiques à partir du début des années 80. En effet, comme le souligne Cahuc, la suppression de l'hypothèse d'atomicité et du commissaire-priseur conduit nécessairement à étudier les interactions stratégiques (Cahuc, 1993, p.12), objet central de la théorie des jeux. Cette dernière se propose d'analyser « de façon abstraite les processus de décision interactifs mettant en scène des agents de décision conscients de l'interdépendance de leurs stratégies individuelles » (Gabszewicz, 1994, p.6). Son champ d'investigation est donc l'analyse des mécanismes de

[25] Comme le rappelle toutefois Bénicourt et Guerrien, l'hypothèse généralement retenue est celle dite *d'information complète*, sur laquelle repose le choix des joueurs. L'incertitude porte donc uniquement sur ce que les autres vont faire (incertitude endogène, puisqu'elle résulte des décisions prises dans le cadre du jeu), bien qu'il existe aussi des jeux à *information incomplète* lorsque l'incertitude est *exogène*, c'est-à-dire qu'elle porte sur les caractéristiques des joueurs ou sur la forme des issues du jeu (Bénicourt et Guerrien, 1999, p.128)

décisions interactifs (p.37)[26]. La théorie des jeux étudie la manière dont les individus rationnels règlent des situations conflictuelles.

L'ensemble très large et hétéroclite de la théorie de la concurrence imparfaite, dont nous avons tenté d'esquisser les contours ci-dessus, recouvre de très nombreux domaines d'application, qui s'en réclament explicitement ou non, allant de l'économie de l'information à l'économie des réseaux, en passant par l'économie publique et l'économie industrielle.

b. La concurrence imparfaite, cadre théorique de l'économie industrielle des médias

L'économie industrielle s'intéresse à l'organisation interne des entreprises - répartition des tâches, responsabilités, méthodes d'incitation, etc.- et à leur positionnement stratégique vis-à-vis de l'environnement des marchés - tarification, qualité de services, réseaux de distribution, investissements et choix des produits, etc. Selon Tirole, étudier l'organisation industrielle revient à étudier le fonctionnement des marchés. Les travaux de la nouvelle économie industrielle des années 70-80 font largement usage de la théorie des jeux. Ils insistent sur les choix individuels et délaissent la centralisation des modèles de concurrence parfaite pour mettre l'accent sur les relations bilatérales, directes et dispersées dans l'espace (Bénicourt et Guerrien, 1999, p.153). Ainsi, les modèles de l'économie industrielle se veulent plus proches de la réalité. Ils portent sur les « relations qu'entretiennent des entreprises qui produisent un même bien ou des biens proches et qui sont donc en concurrence, pour capter une demande donnée de ce bien » (p.161-162). Ces travaux s'inscrivent dans le cadre des théories de la concurrence imparfaite et font parfois explicitement référence à ses hypothèses. Ils se penchent sur le « comportement *effectif*, tel qu'on l'observe, des entreprises ».

[26] On parle alors de jeux coopératif si un petit nombre de vendeurs en concurrence, conscients de leur interaction stratégique, choisissent la quantité qu'ils vont vendre et entrent en collusion, et de jeux non coopératif, si les décisions individuelles des vendeurs ne sont pas coordonnées. Elle s'appuie sur des « solutions » pour prédire les situations auxquelles aboutissent les différentes configurations conflictuelles lorsque la satisfaction d'un individu est directement affectée par les décisions d'autres agents. La théorie des jeux met également l'accent sur le cadre dans lequel les décisions sont prises, les règles du jeu (Bénicourt et Guerrien, 1999, p.126). Le jeu comporte ainsi trois éléments qui sont « une liste d'individus, appelés *joueurs*, qui ont pour objectif de faire le gain maximum, dans les conditions décrites par les règles du jeu ; un ensemble de choix possibles (appelés *stratégies*) pour chacun des joueurs ; et enfin, des *règles*, qui précisent les gains des joueurs pour toutes les combinaisons possibles de leurs stratégies qui conduisent à des *issues* du jeu » (p.128).

En économie industrielle, deux paradigmes ont dominé le courant de recherche. Le paradigme Structure-Comportement-Performance (SCP) fut la référence théorique principale jusque dans les années 1970. Il envisage la concurrence comme « le comportement d'une entreprise pris dans un réseau de contraintes techniques, réglementaires et économiques, qui définissent les règles du jeu et limitent le champ des stratégies » envisageables. Les comportements sont alors considérés comme structurellement déterminés. Dans la « nouvelle économie industrielle », basée sur une seconde vague de travaux et qui fait apparaître progressivement un paradigme alternatif, la circularité de la chaîne SCP est remise en question. Le triptyque est jugé trop déterministe et mécaniste, donnant l'image d'agents qui s'adaptent passivement à une situation donnée (Sonnac, 2004, p.7). Dans les années 70 et plus tard, des travaux théoriques (Schamalensee, 1982 ; Norman et La Manna, 1992) intègrent les boucles rétroactives entre les trois composantes et les comportements stratégiques des acteurs. Le comportement des acteurs est donc placé au cœur de l'analyse, qui reconnaît l'importance des structures et des conditions mais se focalise sur les stratégies optimales que les firmes peuvent déployer pour améliorer leur position concurrentielle dans des contextes structurels variés. Selon cette approche, l'interaction est permanente entre les trois composantes SCP. Elle correspond à un profond renouvellement des outils analytiques avec en particulier la théorie des jeux non coopératifs qui s'est imposée comme « l'outil standard de l'analyse des conflits stratégiques, donnant à ce domaine une méthodologie unifiée » (Tirole, 1993, p.4). L'économie industrielle continue de s'appuyer sur la modélisation mathématique, en élaborant des modèles formels qui « favorise l'analyse, l'interprétation et la compréhension des *structures industrielles*, *des comportements stratégiques* des agents économiques et de *la régulation* des entreprises » (Sonnac, 2004, p.8).

En France, les travaux de Nathalie Sonnac, Jean Gabszewicz et Patrick Le Floch ont particulièrement contribué à appliquer à l'économie des médias les méthodes d'analyse issues de l'économie industrielle. A partir d'une approche relevant de la « nouvelle » microéconomie, ils permettent de comprendre une partie des problèmes économiques auxquels sont confrontées les entreprises médiatiques et d'envisager les solutions que peuvent apporter les entreprises et les pouvoirs publics pour y remédier. Plus spécifiquement, l'économie industrielle des médias aide à appréhender la nature du bien « information » (d'actualité) en tant que bien

économique, la structure des coûts de production de l'activité journalistique et à situer la gratuité sur un marché à deux versants dans le cadre d'un modèle d'affaires publicitaire. Nous allons désormais mettre en évidence deux propriétés économiques des médias identifiés par l'économie industrielle des médias (Sonnac, 2004, p.6). Cet usage des concepts de l'économie de l'industrielle appliquée au média permet de caractériser notre objet, les sites de presse issus de l'imprimé, qui sont à la fois confrontés à la gratuité du web et l'existence d'effets de réseaux sur des marchés à deux versants.

B. La gratuité du modèle média ou l'internalisation des effets de réseaux indirects dans une économie de plateforme

Certains concepts issus des analyses de l'économie industrielle des médias et du numérique peuvent être opératoires pour caractériser et comprendre le fonctionnement général du marché sur lequel opèrent les acteurs de la publicité en ligne. Ils permettent d'éclairer les déterminants structurels de l'offre et de la demande sur le marché des médias et de la publicité en ligne. Les travaux d'économie industrielle des médias aident à caractériser la nature des biens, la structure et le fonctionnement des marchés.

Les investissements publicitaires revêtent une importance de premier ordre dans l'économie des médias[27]. L'interaction entre le marché des médias et de la publicité permet d'étudier l'influence de ces ressources économiques sur la structure du marché des médias. Les médias opèrent sur deux marchés distincts mais interdépendants. Le premier est le marché des médias, une entreprise médiatique vend son contenu à des consommateurs. Le second est le marché de la publicité où une entreprise médiatique vend son audience aux annonceurs. Le volume de publicité affecte les consommateurs, selon qu'ils en tirent ou non une utilité positive ou que la publicité a en elle-même une dimension informative par laquelle ils sont intéressés. On parle dans ce cas d'externalité positive. L'externalité est négative si le volume de publicité présent dans le support média est considéré comme une nuisance par le consommateur (Anderson and Gabszewicz, 2006 ; Bourreau and Sonnac, 2006). Le

nombre de consommateurs réunis par le support média est corrélé à la demande des annonceurs. Plus les consommateurs seront nombreux, plus les annonceurs auront intérêt, pour faire connaître leur produit, à diffuser de la publicité au sein de ce support média. Pour désigner la corrélation du volume de la demande sur l'une et l'autre partie du marché, on parle d'effet de réseau indirect[28] (*two-sided market*) (Sonnac, 2004, p.10). Ainsi, les stratégies des acteurs qui opèrent sur un marché dépendent du comportement des acteurs économiques qui opèrent sur l'autre marché et *vice versa*.

La gratuité est omniprésente sur Internet. Elle existait, bien sûr, auparavant dans l'univers de l'imprimé avec la presse gratuite. Le même principe économique soutient la gratuité en ligne, qui va mettre en œuvre un système de subventions croisés pour faire payer à un versant du marché la gratuité offerte à l'autre versant. On peut donc parler de « gratuité partielle » dans le cadre d'un « modèle média ». La gratuité est à la fois une cause et une conséquence de l'intensification de la concurrence. Par les effets de réseaux[29] qu'elle contribue à renforcer au sein d'une « économie de plateformes », elle influe sur la dynamique concurrentielle. Ainsi, le gratuit peut apparaître comme un « outil indispensable d'initiation et d'appropriation de la dynamique d'utilité des effets de réseaux dans la concurrence entre industries de biens et de services complémentaires» (Bomsel, 2007, p.29). La question de la gratuité déborde largement celle de la concurrence en ligne entre les supports médiatiques. La gratuité est le cœur de l'économie d'Internet « mue par les services en ligne et le commerce électronique, [ayant] entraîné dans son sillage les secteurs de l'électronique, des télécommunications et de l'informatique, ainsi que le secteur des médias» (Malin et Pénard, 2010, p.6). Pour comprendre le rôle joué par la gratuité sur Internet, il est nécessaire de s'arrêter sur le concept d'effet de réseau, moteur de l'interaction entre le marché des médias et celui de la publicité.

---

[27] Ainsi, les recettes publicitaires contribuent à plus de 60 % aux recettes totales de l'industrie de la presse en Europe. La publicité représente en France un volume d'investissements équivalents à près de 30 milliards d'euros par an, soit près de 1 % du PIB répartis entre les investissements en publicité média (près de 10 milliards) et hors média (près de 20 milliards) (chiffres UDA - France Pub)

[28] Les effets de réseaux indirects (ou inter-groupes) correspond au fait que l'utilité d'un agent économique qui appartient à un groupe donné dépend du nombre d'agents présents dans un groupe distinct (Bounie et Bourreau, 2008, p.478).

[29] On distingue généralement les effets de réseaux simples ou directs des effets de réseaux indirects. On parle d'effet de réseau direct (ou intra-groupe) lorsque l'utilité d'un consommateur pour un bien dépend directement du nombre d'utilisateurs de ce bien. L'effet de réseaux indirect (ou inter-groupes) correspond au fait que l'utilité d'un agent économique (producteur, consommateur…) qui appartient à un groupe donné dépend du nombre d'agents présents dans un autre groupe (distinct) (Bounie et Bourreau, 2008, p.478).

a. Présentation du concept d'effet de réseau

Le concept d' « effet de réseau » défini par les deux économistes, Katz et Shapiro en 1985, met en évidence le fait que la consommation de nombreux produits voit son utilité augmenter lorsque d'autres agents consomment ces mêmes produits (Katz and Shapiro, 1985). On parle dans ce cas d'*effet de réseau simple*. La satisfaction des consommateurs qui achète le bien dépend alors du nombre d'agents qui le consomment (Sonnac, 2004, p.25). Ce concept fut ensuite appliqué à de nombreux domaines tels que la banque, les transports, les télécommunications et les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), et la publicité dans les médias.

Les marchés à deux (ou plusieurs) versants font interagir deux (ou plusieurs) ensembles distincts mais interdépendants de consommateurs via une plateforme. L'extension du concept d'effet de réseau simple appliqué à ces marchés font interagir plusieurs catégories d'agents (Rochet et Tirole, 2003). Elle débouche sur la notion d'*effet de réseau indirect* (*two-sided network effect*) (Gabszewicz, Laussel et Sonnac, 1999 ; Gaudeul et Jullien, 2001 ; Caillaud et Jullien, 2001 ; 2003 ; Rochet et Tirole, 2003 ; Armstrong, 2002). L'*effet de réseau indirect* désigne le fait que le comportement des agents sur un versant du marché a une incidence sur l'autre versant du marché. Les auteurs vont notamment chercher à savoir de quelle manière ces effets de réseaux croisés au niveau de la demande ont des conséquences sur la dynamique concurrentielle. La problématique des marchés à deux versants est plus récente, liée notamment aux transformations des industries de la culture de l'information et de la communication. La plateforme sert d'intermédiaire et assure la gestion des externalités de réseau indirectes, en cherchant à maximiser le profit joint des différents groupes (Armstrong, 2006). Le rôle de la plateforme est de parvenir à réunir les différentes catégories d'utilisateurs (Gabszewicz, Laussel, Sonnac, 1999 ; Rochet et Tirole, 2006; Wauthy, 2008, p.41). Dans le cas de la presse par exemple, il s'agit d'attirer d'un côté les lecteurs, de l'autre les annonceurs (Sonnac, 2002). Pour ce faire, la plateforme a recours à une tarification asymétrique, la présence des uns produisant un mécanisme d'incitation pour l'autre groupe d'agents à être présent sur la plateforme. C'est par exemple le cas pour les supports médias et leur activité publicitaire, et particulièrement sur Internet, ce n'est qu'à partir du moment où la

plateforme (le support média) a réussi à réunir une audience conséquente et qualifiée que les annonceurs vont être intéressés à investir pour toucher cette audience.

Evans et Schmalensee (2007) ont établi une typologie des plates-formes multifaces basée sur l'identification de leur fonctionnalité. Ils distinguent trois types de plateformes : les plateformes d'échange – du type eBay, Meetic –, les plateformes de transaction – comme les réseaux de paiement, de type CB et Paypal –, et les plateformes d'audience – qui sont les pages jaunes et les journaux. Les plateformes d'audience sont celles qui nous intéressent le plus ici. Ainsi, Sonnac (2004) a contribué à introduire en France la notion d'effets de réseaux croisés et de marchés à deux versants appliqué à l'économie des médias. Ses travaux s'inscrivent dans la continuité de ceux entrepris par d'autres économistes industriels pour modéliser les relations entre les entreprises médiatiques, les annonceurs et les consommateurs des médias (Gabszewicz, Laussel et Sonnac, 1999, 2001, 2003, 2007 ; Anderson and Coate, 2000; Richardson, 2000 ; Gal-Or and Dukes, 2003; Kind, Nilssen and Sorgard, 2003; Reisinger, 2004; Ferrando *et alii*., 2004).

La présence d'effets de réseaux indirects permet l'internalisation compétitive des externalités par la plateforme, assurant l'intermédiation entre deux groupes d'agents disjoints mais interdépendants sur le marché. Elle favorise le déploiement de stratégies de subventions croisées dans l'accès aux contenus pour les utilisateurs. Dans le cadre d'une intensification de la concurrence sur Internet pour les supports médiatiques, le gratuit se révèle ainsi souvent être une arme de premier choix.

b. La gratuité du modèle média sur Internet

Sur Internet, la gratuité modifie profondément « l'ensemble des mécanismes de demande et les stratégies concurrentielles » (Bomsel, 2007, p.10). Elle impose une nouvelle dynamique aux industries de la culture et de la communication et fait office d' « arme économique redoutable ». Les externalités de réseaux indirectes aident à comprendre le phénomène de gratuité lié à un « modèle média » (publicitaire) sur Internet. La gratuité du modèle média certes partielle, puisqu'elle n'adresse qu'un versant du marché, les consommateurs, est à la fois une cause et une conséquence de l'intensification de la concurrence.

La gratuité est à l'épicentre de l'économie de l'information et de l'économie de plateformes[30]. Sur Internet, la forme la plus répandue correspond à la gratuité du « modèle média » (Dang Nguyen et Pénard, 2004, p.85). Ce « modèle média » peut être défini comme un modèle d'affaires[31] où « les revenus issus de la publicité financent la fourniture d'information et de divertissement puisque l'attention des utilisateurs a une valeur pour les annonceurs » (Anderson and Gabszewicz, 2006 ; Brousseau and Pénard, 2007, p.95). Le modèle d'affaires repose alors « sur le schéma plus général de l'économie de plateformes », où la plateforme est un intermédiaire « qui rend possible et facilite les interactions de deux groupes d'agents qui ont des gains à interagir » (Sonnac, 2009, p.29).

Lorsque le consommateur accède gratuitement aux contenus, les annonceurs paient l'accès à la plateforme. De cette manière, on considère qu'ils subventionnent le non-paiement des lecteurs. Les annonceurs paient donc pour entrer en contact avec l'audience et diffuser des publicités auprès des contenus. Les contenus attirent une audience qui sera ensuite monétisée grâce aux dépenses publicitaires des annonceurs, finançant la capacité d'adresser l'audience-cible[32] du message publicitaire (Sonnac, 2004, p.52). On parle dans ce cas d'un financement indirect, car les annonceurs subventionnent l'accès aux contenus de l'audience. L'éditeur de la plateforme établit un échange gratuit avec les consommateurs de contenus sur un versant du marché, tandis que, dans le même temps, un échange payant est établi sur l'autre versant du marché avec l'annonceur (qui propose un message publicitaire). La plateforme « vend » ainsi son audience aux annonceurs pour voir augmenter son revenu (Dang Nguyen et Pénard, 2004, p.85). Autrement dit, sur un marché à deux versants, dans le cadre d'un « modèle média », les externalités produites par la présence d'une audience aux traits caractéristiques particuliers sont internalisées par le support-média (la plateforme de diffusion des contenus) qui met en relation annonceurs et audience, en vendant aux annonceurs la capacité d'exposer leurs messages publicitaires auprès de l'audience du titre. Ainsi, plus il y a d'audience (et en particulier un certain type

[30] Sur Internet, la gratuité recouvre aussi dans le web non marchand des finalités non (directement) commerciales, inspirée de la culture libertaire de l'Internet et du logiciel libre (Cardon, 2010, pp.14-25, pp.31-32), agissant alors comme un mécanisme de signalement de compétences dans le monde professionnel de l'informatique pour les développeurs de logiciels en particulier (Lerner and Tirole, 2002).

[31] La stratégie de valorisation (ou le modèle d'affaires) renvoie à la manière dont la valeur est extraite des utilisateurs, et plus précisément, à la façon dont sont organisés les échanges et alloués différents coûts et flux de revenus afin que la production et l'échange de biens ou de services deviennent viables, c'est-à-dire « auto-suffisant » (*self-sustainable*) sur la base des revenus générés (Brousseau et Pénard, 2007, p.82, *notre traduction*). Il s'agit donc de « la manière dont le producteur s'approprie une partie de la valeur économique créée » (Sonnac, 2009, p.27).

[32] Pour les annonceurs, la valeur de l'audience tient à sa taille, mais aussi « à la cible qu'ils désirent atteindre » pour les produits dont ils font la promotion (Sonnac, 2004, p.52).

d'audience[33]), plus les annonceurs sont intéressés pour y diffuser leur message et achètent des campagnes de publicité au support[34] (Sonnac, 2004, p.53).

L'économie industrielle des médias s'interroge sur le fonctionnement économique de l'industrie des médias. Prenant place au sein d'une approche pluridisciplinaire en SIC, ce courant va délimiter ses frontières et sa spécificité au sein de celles-ci mais aussi parfois puiser dans les travaux des sciences voisines pour alimenter ses analyses. Ces résultats théoriques sont d'une grande valeur pour comprendre le fonctionnement publicitaire de l'industrie des médias, ainsi que la mutation des mécanismes économiques sur Internet. Néanmoins, ils nous semblent rester à un niveau conceptuel assez général, d'où la nécessité d'élargir notre approche à une sociologie économique des médias.

2. Une approche interdisciplinaire : la sociologie économique

Nous formulons la proposition théorique d'un rapprochement du courant de la socioéconomie des industries culturelles et médiatiques, qui existe au sein des SIC, avec un autre courant de recherche, extérieur à la discipline, celui de la sociologie économique du travail et de l'échange marchand (Steiner et Vatin, 2009).

Notre approche rejoint la définition de la socioéconomie formulée par Gadrey (1992). Les apports de l'économie sont privilégiés sur ceux de la sociologie et complété par les outils d'autres sciences sociales, essentiellement la sociologie et l'histoire. Ainsi, les « agents économiques », devenus « acteurs sociaux[35] » s'inscrivent dans une configuration sociohistorique, politique, culturelle et juridique particulière qui a une incidence sur la manière dont se déroulent les échanges sur le marché et influe sur leurs comportements et leurs calculs, eux-mêmes inscrits dans des règles, des institutions et des conventions (Gadrey, 1992, p.3). L'une des ambitions de la sociologie économique est d'analyser et d'expliquer la manière dont

[33] Pour les quotidiens d'information généraliste, la « cible recherchée » par les annonceurs est généralement des personnes appartenant à des catégories socioprofessionnelles supérieures, à fort pouvoir d'achat, désignées par l'acronyme « CSP+ ».
[34] La diffusion d'un média (ou la taille de l'audience) constitue « la variable explicative la plus importante du tarif publicitaire. Les entreprises disposent d'un pouvoir de négociation auprès des annonceurs en contrôlant au moins de façon partielle, le prix de l'espace publicitaire vendu. Le choix de ce tarif ne reflète cependant pas seulement la taille de l'audience, mais aussi l'adéquation du support à la cible recherchée par l'annonceur. (…) La tarification publicitaire est un reflet hybride de ces deux motivations des annonceurs dans le choix du support » (Sonnac, 2004, p.53)
[35] En sociologie, le terme « acteur » est utilisé en lieu et place du terme « agent » dont l'économie fait un usage courant. L' « agent » est « agi par » le système, tandis que le terme d' « acteur » redonne explicitement une marge de manœuvre aux actions individuelles.

fonctionnent *concrètement* les marchés. Ainsi, il importe de situer ces marchés historiquement et localement. Cette description approfondie de l'histoire et de l'évolution des marchés contribue à définir le contexte au sein duquel les actions économiques des acteurs prennent forme. De plus, il apparaît nécessaire d'analyser la dynamique de ces marchés, autrement dit les facteurs qui contribuent au(x) changement(s) observé(s). Ces derniers sont souvent de plusieurs ordres - économique, social, politique et culturel notamment - et enchevêtrés.

Nous présentons la proposition théorique d'étendre le champ de la sociologie économique aux médias, avant d'expliquer en quoi la sociologie économique nous paraît être une théorie pertinente pour saisir certaines dimensions de notre objet laissées dans l'ombre par l'économie industrielle des médias.

A. Une interdiscipline contre le cloisonnement et la spécialisation disciplinaire

a. La sociologie économique des médias, un pont entre la socioéconomie des industries culturelles et médiatiques et la sociologie économique

La socioéconomie des industries culturelles et médiatiques est l'autre grand courant de l'économie des médias au sein des SIC (Augey et Rebillard, 2009). Ce courant de recherche revendique une approche critique des industries de la culture et de la communication, inscrite dans la perspective de l'économie politique de la communication qui porte une attention particulière aux implications sociétales et politiques de la marchandisation de la culture et de l'information (Mosco, 1996 ; Calabrese and Sparks, 2004). Le travail fondateur de ce courant, réalisé par Huet *et al.* (1978) s'intéresse à l'extension du capitalisme dans le champ culturel et aux particularités du mode d'industrialisation des œuvres de l'esprit : caractère aléatoire de la valorisation des biens, spécificités de la consommation culturelle, etc. La socioéconomie des industries culturelles et médiatiques appréhende les industries culturelles comme un objet d'étude global (Bouquillion, 2008), mais ses filières - livre, musique enregistrée, cinéma, mais aussi presse écrite, radio et télévision - font

ensuite l'objet d'analyses sectorielles afin de repérer leurs spécificités propres (Miège *et al.,* 1986). Il s'agit d'une approche critique des industries culturelles, dans la filiation des travaux de l'Ecole de Francfort (Benjamin, 1935; Horkheimer & Adorno, 1947), portée par l' « école de Grenoble[36] ». Cependant, la socioéconomie des industries culturelles réfute l'idée, chère à l'Ecole de Francfort, que la production de la marchandise culturelle - livre, disque, cinéma, télévision, presse, etc. - répond à une seule et même logique. Pour ses chercheurs, l'industrie culturelle n'existe pas en soi. Elle est un ensemble composite, fait d'éléments qui se différencient fortement, de secteurs qui ont leurs propres lois de standardisation. Cette segmentation des formes de rentabilisation de la production culturelle par le capital se traduit dans les modalités d'organisation du travail, dans la caractérisation des produits et de leur contenu, dans les modes d'institutionnalisation des diverses industries culturelles[37], dans le degré de concertation horizontale et verticale des entreprises de production et de distribution, ou encore dans la façon dont les consommateurs ou usagers s'approprient les services (Mattelart, 2004, p.67). Il s'agit ici de voir ce que le capitalisme fait à la culture, la manière dont s'y déploient les logiques industrielles, et dont elles sont porteuses d'une idéologie consumériste – et ceci également sur un plan international (Mattelart, 1992 ; 1999). La seconde génération de chercheurs issus de ce courant, avec notamment Nikos Smyrnaios et Frank Rebillard, s'intéresse plus particulièrement à l'économie du journalisme, entendue comme l'étude des mécanismes économiques sur lesquels repose l'activité journalistique (Smyrnaios, 2005 ; Rebillard, 2006 ; Smyrnaios et Rebillard, 2010). Elle prolonge également l'inscription ce courant dans la filiation de l'économie politique de la communication anglo-saxonne (Mosco, 1996 ; Garnham, 2000).

La socioéconomie des industries culturelles et médiatiques vise, par une approche interdisciplinaire dite « info-communicationnelle », à en faire ressortir les traits structurants et le rôle politico-économique en croisant librement les apports de plusieurs disciplines (histoire, sociologie, économie, etc.). Une voie féconde explorée par les « socioéconomistes » des SIC est celle de la collaboration interdisciplinaire. Ainsi, les travaux de Franck Rebillard et Nikos Smyranios, ajoutent à l'analyse critique traditionnelle des sciences de l'information et de la communication, les outils

[36] L'école de Grenoble désigne l'équipe de chercheurs qui, avec Bernard Miège, a fortement contribué à la reconnaissance et à l'institutionnalisation des SIC en tant que discipline autonome fondée sur une approche communicationnelle (Miège, 1989, 1997).
[37] C'est-à-dire selon qu'elles appartiennent au secteur public et privé et la proportion de cette propriété.

quantitatifs des sciences informatiques pour analyser la diversité, le pluralisme et la redondance de la diffusion des informations sur Internet (Smyrnaios *et al.,* 2010). Cette approche dite « socioéconomique » a pourtant un ancrage inexistant dans les sciences économiques, d'une part, et la sociologie économique, d'autre part. Ainsi, à aucun moment n'est cité dans le travail de Rebillard et Smyrnaios les apports des travaux d'économistes hétérodoxes réunis au sein de la sociologie économique française. A l'inverse, dans la première édition de la *Revue française de socioéconomie*, parue en 2008 et intitulée « Un panorama de la socio-économie française » aucun lien n'est fait avec les travaux de chercheurs en information-communication, tel que ce courant de socioéconomistes en information-communication (Convert *et al.,* 2008). Nous pensons qu'un pont peut être créé entre les deux approches, en conservant les entreprises médiatiques comme objet et le lien tissé par les socioéconomistes des industries culturelles et médiatiques des SIC avec l'économie politique de la communication, et en important les concepts, les analyses et les références issues de la sociologie économique.

Une des qualités partagée de ces deux approches est leur perspective interdisciplinaire. En effet, l'une plus vieilles caractéristiques de la sociologie économique est de se dresser en porte à faux face à l'isolement de l'économie en tant que science sociale qui se prétendrait autonome. La spécialisation croissante des sciences sociales « de plus en plus ignorantes les unes des autres » (Orléan, 2005, p.279) peut s'avérer être un obstacle à l'interprétation et à l'analyse d'objets dont les dimensions sont plurielles et ne peuvent être saisies que par différents outils analytiques issus de différentes sciences sociales. Autrement dit, les frontières disciplinaires de la sociologie et de l'économie en particulier peuvent constituer un frein à l'explication des faits économiques et à un enrichissement dans la mise en œuvre de ces savoirs de façon combinée, plutôt que de façon isolée ou contradictoire (Steiner, 1999, p.3). C'est la raison pour laquelle il peut être utile et nécessaire de remettre en cause l'étanchéité des frontières de ces disciplines établies. Certes, cette démarche comporte aussi des limitations puisque les deux disciplines ne parlent pas toujours le même langage. Ce travail nécessite donc de s'entendre sur les termes de la traduction à opérer dans l'importation de concepts d'une discipline à l'autre. Certaines différences fondamentales peuvent paraître inconciliables : « Quand le sociologue parle d'une description singulière et historique, le microéconomiste parle d'une description universelle et anhistorique » (Chantelat, 2004, p.298). Notre

tentative de synthèse vise à intégrer la description historique et singulière de la sociologie tout en faisant référence, à un niveau conceptuel plus général, aux concepts et aux résultats de la science économique, en particulier de l'économie industrielle des médias. Mais, comme nous l'avons vu, il s'agit aussi de faire un pont entre le courant de la socioéconomie des industries culturelles et médiatiques et celui de la sociologie économique, en appliquant le cadre de référence de cette dernière à l'analyse de notre objet, la publicité dans les médias.

La socioéconomie des industries culturelles et médiatiques et la sociologie économique auraient un intérêt mutuel au rapprochement : la socioéconomie des industries culturelles et médiatiques s'intéressant plus directement au fait marchand, à la manière dont est créée la valeur et dont se déroulent les transactions sur les marchés culturels et médiatiques, tandis que le champ naissant français de la nouvelle sociologie économique pourrait étendre son domaine d'application aux médias, tout en s'enrichissant des références liées à l'économie politique de la communication. Ces courants de recherche opèrent parfois à partir de références communes, Weber notamment, mais construisent des approches distinctes. A notre sens, il serait utile et fécond que des ponts soient établis entre la socioéconomie des industries culturelles et médiatiques et la sociologie économique. Ceci donnerait naissance à un courant tel que la « sociologie économique des médias » qui pourrait ainsi élargir ses interlocuteurs aux sociologues du travail, de l'échange marchand et à des approches économiques hétérodoxes, particulièrement développé en France avec l'école des conventions et de la régulation, tout en conservant son objet d'étude, les médias. C'est cette approche que nous avons tenté de mettre en œuvre dans notre thèse en rapprochant les réflexions de ces courants de recherche dans notre analyse. Il existe un flou qui mériterait ainsi d'être levé entre ce que désigne respectivement la socioéconomie et la sociologie économique et ce qu'elles ont de commun. Nous nous intéressons à présent à la sociologie économique, à la façon dont elle s'est construite et dont elle se positionne théoriquement par rapport à la science économique.

b. L'inscription historique et sociale de l'objet et des acteurs

A contrario d'une conception de l'économie comme une science déductive, *a priori* et anhistorique, l'école historique allemande a affirmé l'importance d'une

méthodologie fondée sur l'observation et la collection de données et de faits pour réinscrire l'économie dans le temps historique. Fondée dans les années 1840 et très influencée par la philosophie hégélienne, les auteurs-fondateurs de cette école (Hildebrand, Knies, Roscher) se sont réunis autour d'un rejet de la possibilité d'un système théorique universel, défendant l'idée qu'il n'existe pas dans le monde social de « lois » absolues régissant les comportements. Ainsi, les phénomènes économiques et sociaux seraient contingents au contexte historique, culturel et institutionnel considéré, d'où l'importance d'entreprendre une description fine et située de ce contexte. On peut donc y voir une conception « ontologique[38] » de la réalité sociale qui s'appuie sur une méthodologie interdisciplinaire basée sur le raisonnement inductif et appuyée sur une collecte de données (de première main). A notre connaissance, Steiner est le premier à avoir fait explicitement le lien entre l'école historique allemande et la naissance de la sociologie économique classique (Steiner, 1999, p.3). Notons cependant que les travaux de l'école historique allemande sont antérieurs à la naissance de la sociologie économique classique qui apparaîtra à la toute fin du XIXe siècle et au tout début du XXe siècle[39].

Pour Durkheim (1858-1917), l'homme sociologique était un « homme historique et contextualisé » (Delaunay, 2009, p.120). Il fustige les excès de l'abstraction dans la démarche économique[40], qui conduit à un « processus de suppression des coordonnées historiques et sociales des individus concrets » (Zalio, 2009, p.14). Simiand (1873-1935), un disciple de Durkheïm, décrit l'économie pure comme se fixant pour objet l'étude des conséquences du comportement intéressé rationnel. Selon lui, elle en expose les formes et les conséquences sans s'inquiéter de l'environnement social et historique dans lequel ce comportement est mis en œuvre. Or, c'est précisément ce à quoi tente de remédier la sociologie économique. Elle procède par des enquêtes historiques et sociologiques précises, de manière à montrer que le comportement intéressé, associé à d'autres formes de comportement, varie selon le contexte historique et social pour produire tel ou tel effet (Steiner, 1999, p.10-11). Les représentations sociales des agents et les institutions jouent un rôle non

---

[38] En philosophie, l'ontologie est l'étude des propriétés générales de tout ce qui est. L'ontologie, selon la scolastique, définit les *transcendentia*, les déterminations communes à tous les êtres. Elle est donc une description des propriétés de ce qui est.

[39] Voir également Zalio (2009) pour le lien de filiation critique entre l'école historique allemande et la sociologie économique inventée par l'école durkheimienne, Simiand en particulier. L'intitulé « sociologie économique » apparaît pour la première fois en 1895 dans *L'Année sociologique* sous la plume de Durkheim (Lallement, 2009a, p.9)

[40] Il convient de souligner ici une particularité française, celle d'une tradition en économie politique, depuis le XIXe siècle, qui se caractérise par une méfiance à l'égard des démarches trop déductives ou trop abstraites (Berton, 2009, p.67). Cette remarque aide à comprendre l'attrait et la fertilité spécifique de la sociologie économique en France encore aujourd'hui.

négligeable dans les comportements économiques. C'est ce que soulignait déjà Durkheim en définissant les faits sociaux comme « des manières d'agir, de penser et de sentir extérieures aux individus et qui sont douées d'un pouvoir de coercition » (Durkheim, 1895, p.5). Autrement dit, on ne peut s'absoudre de l'étude des institutions et des représentations sociales pour comprendre l'existence et le fonctionnement d'un marché. Ainsi selon les durkheimiens, il faut, nécessairement, interroger l'imbrication étroite entre les comportements intéressés et les comportements fondés sur les normes sociales ou les structures cognitives (ou représentations) des acteurs. Ces représentations sociales, comprises dans ce que Durkheim nomme le fait social, peuvent aussi prendre le nom d'institution, lorsqu'elles sont par exemple décrites par Mauss pour qui l'institution est au centre de la sociologie. Ces institutions ne sont pas figées, mais évoluent, se transforment car les phénomènes institués ne sont pas compris et mis en œuvre par tous de la même façon (Steiner, 1999, p.12). Selon Veblen, il s'agit d' « habitudes mentales prédominantes, de façons très répandues de penser les rapports particuliers et les fonctions particulières de l'individu et de la société » (Veblen, 1899, p.125). D'après Simiand, le comportement des agents est contraint par l'institution, mais c'est son interaction avec l'institution qui l'a fait évoluer (Steiner, 1999, p.11).

c. La sociologie compréhensive de Weber

Weber (1864-1920) place au cœur de l'étude du social les interactions entre les individus et la manière dont les actions individuelles prennent en compte les actions des autres individus. Cette sociologie met ainsi au premier plan les motifs des acteurs placés en situation d'interaction et le sens que ceux-ci confèrent à leur action (Steiner, 1999, p.13). Weber propose trois directions de travail, qui donneront les trois dimensions analytique, historique et cognitive de la sociologie économique contemporaine : l'étude de la structure des rapports socio-économiques présents ; l'examen de leur formation historique et l'étude de leur signification culturelle (p.14).

En lieu et place de la signification culturelle qui peut sembler abstraite, nous analysons dans notre étude les motifs formulés par les acteurs interrogés, autrement dit les représentations qu'ils ont de l'évolution du contexte sociotechnique et marchand, ainsi que la perception qu'ils formulent des rapports de force entre les

acteurs de l'industrie et leurs concurrents. Ce sens de la « signification culturelle » présentée par Weber comme une des dimensions analytiques essentielles, est proche de celui de Halbwachs (1913) pour qui le concept de représentation désigne le mécanisme cognitif par lequel les agents conçoivent le monde économique et agissent en conséquence. De plus, en tant qu'institution, ces représentations confèrent une certaine permanence à certains comportements alors même que ces derniers ne correspondent plus à la situation des agents (Steiner, 1999, p.17).

En accord avec ces aspects, notre étude relève d'une démarche descriptive, basée sur ce que font réellement les agents, leurs perceptions et leurs représentations du contexte économique et social dans lequel ils évoluent, ainsi que de leur capacité à le faire évoluer. Nous procédons ainsi à l'aide d'un raisonnement inductif à partir des représentations véhiculées par les enquêtés pour comprendre leurs actions. Ce faisant, nous nous éloignons d'une démarche hypothético-déductive et d'une formalisation mathématique. Nous analysons dans notre étude les motifs formulés par les acteurs interrogés, autrement dit les représentations qu'ils ont de l'évolution du contexte sociotechnique et marchand, ainsi que la perception formulée par ceux-ci des rapports de force entre les acteurs de l'industrie et leurs concurrents.

Nous rejoignons en cela la sociologie compréhensive de Max Weber qui considère qu'il est possible d'interpréter de façon *compréhensible* le développement des enchaînements et des régularités du comportement humain[41]. L'idée est ainsi d'interpréter le « sens subjectifement visé » de l'activité tel qu'il est conçu et exprimé, de façon plus ou moins consciente, par les acteurs[42]. Il s'agit ainsi de considérer que l'activité « est pour une large part significativement relative au monde extérieur » (Weber, 1922). Cette démarche peut être rapprochée de celle, résolument empirique, de l'ethnométhodologie de Garfinkel (1967 ; 1970). Cette dernière met en correspondance l'accomplissement d'une activité et sa mise en vue à l'intention d'autrui, dégageant ainsi un sens endogène qui renvoie à un « accomplissement de sens dirigé vers autrui » (Pharo, 1985, p.122). L'opacité nécessaire à la conduite de l'activité trouve ainsi son pendant dans la publicité nécessaire à cet accomplissement de sens dirigé vers autrui. Le langage apparaît ainsi comme « un opérateur essentiel de la mise en vue du sens endogène de l'activité : « Décrivez ce qui est dit pour

[41] « La sociologie est une science qui se propose de comprendre par l'interprétation l'activité sociale » (Weber, 1922 cité *in* Pharo (1985, p.120).
[42] Weber voit dans l'idéal-type le moyen conceptuel privilégié par lequel peut devenir compréhensible une activité sociale singulière (Pharo, 1985, p.122)

pouvoir comprendre ce qui est fait » » (ibid, p.127). Dès lors, le sens se déploie dans l'intersubjectivité du langage, « *lequel a cette propriété remarquable de dépendre, pour chacune de ses performances singulières, d'une production endogène et individuelle alors même qu'il ne peut accomplir son office que parce qu'il est partagé par une collectivité humaine.* » (ibid, p.145).

B. Le second souffle de la sociologie économique ou la « nouvelle sociologie économique »

La sociologie économique, délaissée pendant près d'un demi-siècle a connu un « renouveau » (Berrebi-Hoffmann, 2009, p.45) à partir du milieu des années 1980 aux Etats-Unis[43]. Ce regain d'intérêt de la sociologie pour les activités économiques prend comme point de départ la publication de l'article de Mark Granovetter, sociologue américain, intitulé « Economic Action and Social Structure : The Problem of Embeddedness », dans l'*American Journal of Sociology* (Granovetter, 1985). La « nouvelle sociologie économique » (NSE) peut donc être considérée comme le réinvestissement du champ économique par la sociologie, délaissé pendant la période allant des années 1930 au milieu des années 1980. Ce champ de recherche prolifique constitue une tentative de penser, de conceptualiser et de théoriser l'articulation entre la sociologie et l'économie, suivant en cela les traces des fondateurs de la sociologie du début du XXe siècle. La NSE renvoie à une inscription disciplinaire plurielle des chercheurs qui s'en revendiquent et s'inscrivent dans des traditions, des références et des courants de recherche distincts aux Etats-Unis et en France. Elles suivent chacune des processus d'institutionnalisation différents, s'imbriquant à l'échelle nationale au sein de configurations académiques différenciées.

La « *New Economic Sociology* [44]» (NES) américaine est « l'une des sous-disciplines les plus actives dans le champ académique sociologique américain depuis la fin des années quatre-vingt » (Berrebi-Hoffmann, 2009, p.45). Ce courant « s'inscrit directement dans une histoire intellectuelle et une filiation disciplinaire

[43] Pour une histoire de la nouvelle sociologie économique, voir notamment (Lévesque *et al.*, 2001 ; Steiner, 1999, pp.25-28 ; Berrebi-Hoffmann, 2009)

[44] Le terme *New Economic Sociology* apparaît pour la première fois en 1985 dans une communication de Mark Granovetter lors du congrès de l'*American Sociological Association* (Swedberg, 2003, p.34, cité *in* Berrebi-Hoffmann, 2009, note de bas de page, 45, n°2). Se reporter à B. Convert et J. Heilbron (2005), « La réinvention de la sociologie américaine » pour une analyse détaillée des liens, citations et réseaux ayant permis l'émergence du courant de sociologie économique aux Etats-Unis.

américaine particulière […] avec la volonté de relire sociologiquement des objets économiques peu étudiés par les sociologues de l'organisation, des entreprises ou du travail, en insistant sur leur inscription sociale » (ibid, p.46). Ce faisant, elle renoue aussi avec le projet fondateur de la discipline sociologique, porté par les auteurs classiques tels Simmel, Weber ou l'école durkheimienne (Durkheim et Simiand notamment), et qui avait pour ambition de l'autonomiser des autres disciplines des sciences sociales (en particulier, le droit et la philosophie, l'économie politique, la psychologie et l'anthropologie). Ce retour sur le projet des pères fondateurs de la sociologie invite à considérer la sociologie économique comme une tentative de « redéfinition des frontières disciplinaires avec l'économie mais aussi avec les sciences de gestion et les sciences politiques » (ibid, p.47). La majorité de ces travaux contiennent une forte dimension historique, qu'il s'agisse de l'étude d'une entreprise, d'un secteur, d'entités économiques, voire de pans entiers du système de fonctionnement du capitalisme américain (ibid, p.50). Les sociologues marquent une rupture avec ce que l'économiste Keynes désignait comme le « marché hypothétique » de la théorie standard, vidée de toute dimension sociale et historique (This Saint-Jean, 2008, p.263). L'innovation de Granovetter repose donc sur la « contre-attaque sociologique » qu'il apporte à cette domination économique en soulignant l'insuffisance d'une théorie économique qui ne prend pas en compte les relations sociales, les passent sous silence et négligent ainsi des facteurs explicatifs essentiels des comportements économiques (Laville, 2008, p.13). En somme et tel que le résume dans l'introduction du *Handbook of Economic Sociology*, Smelser et Swedberg, la NSE se veut être une « perspective sociologique appliquée aux phénomènes économiques » (Smelser, Swedberg, 2005, p.3, *notre traduction*).

a. Dénaturaliser l'activité marchande

Il s'agit, muni du principe méthodologique d'une analyse sociologique du fait économique, « d'aborder le territoire de l'économie dominante dans un but de dénaturalisation des phénomènes marchands. Ce que les économistes néoclassiques décrivent comme une forme élémentaire et pure de l'échange doit être construit socialement et historiquement pour pouvoir fonctionner » (Berton, 2009, p.69).

L'ambition est donc de rendre plus pertinente l'explication des faits socio-

économiques que ne le fait la théorie économique (Steiner, 1999, p.26). La sociologie économique a pour but de mettre à jour et d'étudier les différentes formes de coordination qui coexistent lorsque fait problème l'évaluation de la qualité des produits (ibid, p.34). Dans ce cadre, l'analyse des modalités de coordination (procédures de certification, investissements de forme visant à définir les standards de production, réseaux de relations personnelles permettant la diffusion et la vérification des informations pertinentes, coordination entre organisations autour des objets, etc.) sont redevables d'une démarche dans laquelle les apports sociologiques et économiques peuvent s'épauler pour produire une meilleure compréhension des phénomènes (ibid, p.35).

Aux Etats-Unis, la NES s'est constituée en interaction directe avec les théories de l'organisation et les sciences de gestion (Lallement, 2009a, p.10), « champ disciplinaire et professionnel d'où ont émergé un nombre important des acteurs actuels de la sociologie économique américaine » (Berrebi-Hoffmann, 2009, p.58). De ce fait, les sciences de gestion furent intégrées à la réflexion économique de la sociologie économique et l'accent mis sur l'importance du travail concret de configuration du marché (Steiner, 1999, p.36). En France, certains auteurs se sont ainsi intéressés au travail des professionnels du marché (Cochoy, 1999, 2003 ; Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000 ; Dubuisson-Quellier, 1999) en effectuant le lien entre la sociologie et l'économie par l'intermédiaire des sciences de la gestion, de la sociologie des organisations et de la sociologie des sciences (Steiner, 1999, p.36). La sociologie économique s'intéresse à l'origine des phénomènes marchands et des institutions qui rendent possible la relation marchande. En ce sens, elle est assez proche de l'institutionnalisme économique américain où, à la suite de Veblen et de Commons, des économistes ont considéré que « l'économie devait prendre en compte les institutions et les habitudes mentales encadrant, c'est-à-dire aussi bien favorisant ou empêchant, les comportements économiques » (Steiner, 1999, p.41). Ainsi, ces habitudes mentales ou représentations apparaissent construites socialement pour la sociologie économique. Elles doivent être étudiées empiriquement, par opposition au simple fait de les dériver d'hypothèses et/ou de circonstances externes comme le fait l'économie (Smelser, Swedberg, 2005, p.5, *notre traduction*). Par ailleurs, la NSE se penche sur le fonctionnement des rapports marchands. Elle cherche à démontrer la manière dont les relations sociales affectent le fonctionnement du marché, résultat empirique théorisé dans la notion d'encastrement, reprise et amendée par

Granovetter. La NSE apparaît ainsi plus outillée, bénéficiant avec ce renouveau d'un développement conceptuel - la théorie de l'encastrement social -, technique - l'analyse de réseau ou analyse structurale - et empirique (Steiner, 1999, p.28).

b. La théorie de l'encastrement de Granovetter

Sur la base de recherches empiriques consacrées au marché du travail et de réflexions plus théoriques sur les réseaux sociaux, Granovetter montre que les relations amicales et familiales interviennent d'une manière décisive dans le processus de recherche d'emploi (Granovetter, 1974). Ces relations apparaissent ainsi révélatrices de l'emprise « des cadres relationnel et institutionnel » au sein desquels se déroule l'action économique. Sans eux, on ne peut comprendre pleinement le fonctionnement du marché. Granovetter se dégage ainsi d'une pure interprétation historique, en proposant une description originale du « soubassement social des relations marchandes », grâce à la notion d'encastrement. De plus, l'auteur illustre le concept d'encastrement à partir d'une forme exemplaire, à travers l'accès à l'emploi, de la manière dont les relations sociales assurent la coordination des agents sur le marché » (Laville, 2008, p.39).

Sa théorie s'articule autour de trois thèses résumées par Isabelle This Saint-Jean (2009, pp.258-262). La première est que l'action économique est une action *sociale*, orientée par des motivations diverses, ne relevant pas de l'ordre économique, telles que la sociabilité, la reconnaissance, le statut social et le pouvoir. La deuxième est que les individus sont « encastrés dans des systèmes concrets, continus de relations sociales ». Les structures sociales sont des réseaux qui encadrent les relations personnelles, ce que Granovetter nomme « l'encastrement structural ». Prenant appui sur le concept d'encastrement (*embeddedness*), emprunté à Polanyi[45], « il s'efforce de démontrer que dans les sociétés modernes, l'économie demeure encastrée dans des relations sociales qui en assurent le fonctionnement » (This Saint-Jean, 2009, p.259). La troisième thèse porte sur les institutions économiques. Directement inspirée des thèses de la sociologie de la connaissance de Berger et

[45] Granovetter considère que le défaut de l'approche de Polanyi « tient à ce qu'il introduit un clivage non pertinent entre les sociétés primitives, dans lesquelles l'économie serait pleinement encastrée dans les relations sociales, et la société moderne où l'économie serait totalement désencastrée ». Selon lui, dans les sociétés contemporaines soumises à l'ordre marchand, on assisterait à un « encastrement social relatif » (Laville, 2008, p.39).

Luckmann (1966), Granovetter montre que les institutions économiques résultent toujours « d'un long processus de création sociale » et qu'elles sont « le fruit de l'histoire humaine et soumises à la contingence historique » (This Saint-Jean, 2009, p.261). Ce qui signifie que les institutions économiques sont des « constructions sociales ». A leur origine, il existe toujours « plusieurs possibles historiques ». Ainsi, « l'institution résulte de la cristallisation de certaines relations personnelles particulières » (ibid)[46]. Les marchés sont un type particulier d'institution économique dont le fonctionnement, selon l'auteur, ne peut être simplement expliqué en termes de comportements intéressés des individus, mais qui dépend dans sa création, comme dans son fonctionnement, de conditions sociales, culturelles, juridiques et politiques. Dans le droit fil des pères fondateurs de la sociologie (Weber, Durkheim ou Simiand), ou d'économistes (comme Schumpeter), Granovetter insiste sur la nécessité de se pencher sur l'histoire d'une institution telle qu'un marché. Ceci permet de saisir les événements qui ont joué un rôle déterminant dans la forme particulière sous laquelle l'institution se donne désormais à observer.

La perspective empirique adoptée par Granovetter concilie individu et structure puisqu'elle étudie « le système d'interactions sociales concrètes nouées entre les individus dans un ensemble social donné ». Ainsi, la « structure sociale » désigne les réseaux de relations interpersonnelles (Lévesque, Bourque et Forgues, p.136 ; Delaunay, 2009, p.118). La compréhension du fonctionnement des marchés suppose donc de prendre en compte les liens sociaux qui influence les choix individuels, autrement dit les interactions sociales (Laville, 2008, p.13). Selon Granovetter : « On ne peut analyser le comportement et les institutions, sans prendre en compte les relations sociales courantes qui exercent sur eux de très fortes contraintes» (Granovetter, 2008, p.76).

En se basant sur des travaux de recherche sur les influences culturelles, notamment avec ceux de Fine et de Kleinman (1979) et ceux de Cole (1979), Granovetter réfute l'idée selon laquelle la culture exercerait son influence en un instant donné, hors de tout contexte historique et social. Au contraire, avec l'appui de ces travaux, il affirme qu'elle correspond à « un processus continu, en perpétuelle évolution, et qui se modifie notamment lors des interactions entre individus. Certes,

[46] Comme le précise Isabelle This Saint-Jean (2009, note de bas de page, p.261) « le concept théorique mobilisé renvoie à celui de « processus dépendant du chemin » *(path dependency)* utilisé en économie, notamment par P. David et B. Arthur.

elle façonne ses membres, mais elle est également modelée par eux, et ce, en partie, en fonction de leurs objectifs stratégiques propres» (Granovetter, 2008, p.83).

L'approche historique des institutions vise à éviter le « réductionnisme temporel », c'est-à-dire à considérer les relations et les structures de ces relations comme si elles n'avaient pas d'histoire : « Les individus, dans leurs relations courantes, ne considèrent pas chaque situation comme radicalement nouvelle, mais ils ont toujours en eux l'ensemble de toutes les interactions passées » (Granovetter, 2008, p.209). De même pour le futur, les anticipations rationnelles des individus jouent contre les conduites opportunistes : « lorsque les individus prévoient qu'ils devront faire affaire ensemble à plusieurs reprises, ils n'essayent plus de tirer un avantage immédiat d'une transaction particulière quelconque » (Williamson économiste, 1975, p.106-108), ainsi les relations d'affaires débouchent sur des relations sociales (Domhoff, 1971 ; Useem, 1979 ; Macaulay, 1963). La formation des prix est elle aussi affectée par le fait que les transactions s'effectuent entre des agents qui se connaissent depuis longtemps (Granovetter, 2008, p.212). Les vendeurs et les acheteurs entretiennent ainsi des relations durables et continues, renvoyant à la notion de « clientélisme » ou de « marchés de clients » (Okun, 1981), caractérisée par la continuité des relations d'échanges.

c. Discussion de la construction théorique de la sociologie économique

Selon nous, la sociologie économique[47] souffre peut-être d'un manque de cumulativité de ses travaux notamment parce qu'il s'agit d'un champ éclaté, dispersé, aux carrefours de disciplines reconnues et instituées (la sociologie d'une part, l'économie de l'autre), aux marges desquelles elle doit se faire une place. Le dialogue entre économie et sciences sociales au sein de la sociologie économique peut conduire à des malentendus, dans la mesure où un objet et des concepts nouveaux se retrouvent transférés et empruntés à une discipline de départ, de façon plus ou moins respectueuse du sens initial des concepts (Bessière, Gojard, 2004). L'importation décontextualisée, en tant que technique d'emprunt, serait ainsi la forme la moins

élaborée du dialogue entre les disciplines (ibid, p.67). Le risque est alors de se retrouver face à un « agencement appauvri de toutes les disciplines, sans une véritable maîtrise de leurs concepts, et de devenir le lieu de rassemblement de personnes en rupture avec leur discipline » (Delaunay, 2009, p.128).

Le positionnement de la sociologie économique *contre* l'économie peut aussi, selon nous, être un obstacle à un enrichissement mutuel des deux disciplines, sociologie et économie. D'abord, il conviendrait de ne pas mettre ces deux disciplines sur un même plan conceptuel, en rappelant avec Berton qu'il ne faut pas confondre « un outil de raisonnement et une description de la réalité », ce qui renverrait, comme l'auteure le souligne, à une « science du « modèle » *versus* une « science de « l'enquête » » (Gérard-Varet et Passeron, 1995), car il existe bien une « dissymétrie fondamentale entre les deux disciplines concernant l'administration de la preuve : interprétation de l'observation des pratiques *versus* test des hypothèses de départ » (Berton, 2009, p.72)[48]. Autrement dit, on retrouve là une opposition méthodologique entre une science empirique fondée sur des raisonnements inductifs et une science théorique s'appuyant sur des modèles hypothético-déductifs. Un point de blocage « particulièrement récurrent » concerne en effet la question du rapport entre théorie et empirie (Weber, 2000) : « Si chacune des deux disciplines fait des allers-retours entre théorie et empirie, elles divergent dans l'accentuation entre ces deux séquences de recherche. Les sociologues, et *a fortiori*, les anthropologues, procèdent à des descriptions fines de réalités sociales, à partir desquelles ils élaborent, de façon inductive, des concepts et des théories. Les économistes, en revanche, s'intéressent avant tout à la construction de modèles hypothético-déductifs et accordent à l'empirie le statut de preuve ou de « test » du modèle. Ces manières croisées de « faire science » constituent un obstacle durable au dialogue » (Bessière et Gojard, 2004, p.69-70).

Granovetter le reconnaît lui-même la « nouvelle sociologie économique » peine à atteindre le niveau théorique des explications générales universelles de la science économique : « Les analyses causales que l'on peut développer à partir de la

---

[47] Cette critique se veut positive, dans l'espoir de dépasser ces limites, car nous adhérons à ce projet de construction d'une perspective interdisciplinaire.

[48] Sociologues, anthropologues et historiens partagent une même conception de la sociologie en termes de primat de l'enquête et d'attention aux modes de construction des données, mais aussi en termes de rapport critique aux concepts et de refus de la théorisation *a priori* (Bessière, Gojard, 2004, p.60).

notion d'encastrement se situent à un niveau assez peu général. En effet, elles nous disent peu de choses concernant les grandes circonstances historiques et macrostructurelles qui ont déterminé les caractéristiques sociostructurelles des systèmes » (Granovetter, 2008, p.112). Or, les acteurs sociaux ne sont pas seulement encastrés ou désencastrés, ils sont aussi des « acteurs vrais de l'économie, dotés de ressources et de pouvoirs inégaux » (Delaunay, 2003, p.1857-1866). De même, l'économie n'est pas non plus encastrée ou désencastrée : « Elle est le produit d'une histoire politique, sociale, économique. Elle possède un contenu. Elle est insérée dans un espace local, régional, national, mondial, organisé selon des rapports de pouvoirs, de propriété, des modes d'appropriation, de domination » (Delaunay, 2009, p.122). Pour notre part, nous soulignerons à cet égard l'utilité théorique que peut avoir un travail tel que celui mené par Crozier et Friedberg (1977), sociologues des organisations, qui dans *L'acteur et le système*, font interagir la liberté relative des acteurs et les contraintes structurelles de l'organisation et du système. C'est dans cette marge de manœuvre qu'ils identifient les rapports de force et de pouvoir, matérialisés dans le déploiement des stratégies des acteurs (individuels et collectifs) au sein des organisations. La structure du champ est intégrée à l'analyse, mais également la liberté des acteurs. Ils précisent ainsi que cette liberté ne peut se concevoir de façon absolue ou autonome. Elle est nécessairement relative et limitée, encadrée par les conditions imposées par la structure du champ et l'état des rapports de force entre les organisations dans le cadre du marché étudié.

Notre thèse a pour ambition de comprendre le fonctionnement concret du marché de la publicité en ligne. Pour cela, il s'agit d'analyser le contexte dans lequel prennent formes les conduites et les stratégies d'acteurs intégrés au sein d'organisations et d'une filière qui a institutionnalisé une certaine configuration des rapports de force. Cette dernière est fondée sur l'histoire constitutive des relations entre les principaux acteurs du marché publicitaire, en particulier les annonceurs et les éditeurs. La question du pouvoir de prescription des acteurs et la manière dont ils peuvent influer sur les règles doit donc être contextualisée et historicisée. Ainsi, le système, c'est-à-dire l'ensemble des organisations constitutives d'un champ où s'exerce une concurrence et des rapports de forces entre les acteurs, organisés par des règles, des normes et des objectifs communs définit « la liberté de l'acteur et la rationalité qu'il peut utiliser dans son action, mais [en même temps] le système n'existe que par l'acteur qui seul peut le porter et lui donner vie, et qui seul peut le

changer » (Crozier, Friedberg, 1977, p.11). Il semble donc nécessaire de prendre en compte cette dialectique entre l'acteur et le système. Mais également, de comprendre les stratégies comme dépendantes d'une configuration particulière des pouvoirs qui confère au champ sa structure » (Bourdieu, 2000, p.246).

Dans la seconde partie de ce premier chapitre, nous montrons dans quelle mesure l'articulation des apports de l'économie industrielle des médias et de la sociologie économique nous a aidé à établir les dimensions qui ont structuré l'analyse de notre objet. Nous détaillons également les conditions dans lesquelles s'est déroulée notre enquête empirique, du point de vue de sa construction et de sa réalisation.

II. DESCRIPTION DE NOTRE OBJET ET EXPLICATION DE LA DEMARCHE EMPIRIQUE

Notre proposition consiste à considérer qu'il existe une marge d'analyse encore faiblement investie entre la conceptualisation théorique des traits de fonctionnements généraux de la filière médiatico-publicitaire et l'observation empirique de l'activité de ses professionnels. C'est en particulier dans cet espace que nous souhaitons inscrire notre travail pour comprendre les logiques de fonctionnement publicitaire du média Internet et la manière dont les individus travaillant au sein des régies publicitaires peuvent transposer un savoir-faire relationnel et commercial au sein de ce nouvel environnement concurrentiel.

1. Description de notre objet

Notre recherche entend réaliser une sociologie de l'activité marchande de la vente de publicité sur Internet pour les sites de presse issus de l'imprimé. Il ne s'agit pas de réaliser la sociologie d'une profession, celle de commercial ou de responsable de régie publicitaire par exemple. C'est le fonctionnement du marché publicitaire qui nous intéresse, saisi par le prisme de sa structure concrète. Cette dernière est

entendue au sens de la position des acteurs qui compose ce marché, ainsi que des outils et des logiques sur lesquels s'appuie son fonctionnement. Cette sociologie de l'activité marchande de vente de publicité en ligne renvoie donc à l'étude d'un marché de professionnels. Elle se situe au niveau méso - cherchant à comprendre les ressorts du fonctionnement de cette activité au niveau du fonctionnement du marché - et non uniquement de l'entreprise (niveau micro), ou de la société (niveau macro). A partir d'observations réalisées grâce à des entretiens avec des acteurs occupant des postes à responsabilités au sein des firmes (niveau micro), nous essayons de faire émerger des logiques de fonctionnement du marché (niveau méso), en insistant sur les spécificités des propriétés du média presse (ayant, selon nous, un impact sur les logiques de fonctionnement du marché publicitaire)[49].

A. L'articulation des apports de l'économie et de la sociologie

Le marché de la publicité est ligne est soumis à une dynamique d'innovation très forte. Les évolutions techniques tirent le développement du marché et bouscule les frontières établies de la communication publicitaire (médias/hors-médias)[50]. Ces transformations génèrent beaucoup d'instabilité et d'incertitudes, en particulier sur la manière d'évaluer les qualités d'un produit[51]. Sur ces aspects, l'économie industrielle appliquée aux médias ne nous apporte pas de réponse satisfaisante, se focalisant davantage sur des questions d'organisation générale des filières et des modèles d'affaires (arbitrage entre le gratuit et le payant par exemple). Cependant, le fonctionnement réel et concret du marché de la publicité en ligne reste une boîte noire. La socio-économie nous permet de l'étudier, en particulier en analysant les dispositifs de marché et les manières dont se coordonnent les acteurs. Il nous semble ainsi crucial, pour comprendre le fonctionnement concret du marché de la publicité en ligne, de prendre en compte la différenciation des produits publicitaires commercialisés aux annonceurs, l'incertitude sur la qualité de ceux-ci ainsi que les asymétries informationnelles pouvant exister sur le marché de la publicité en ligne. L'enquête empirique par entretiens semi-directifs auprès d'éditeurs, de responsables

[49] La publicité joue également un rôle macro-économique non négligeable dans la dynamique de l'économie, en permettant par exemple la relance et le soutien de la consommation dans les pays à taux élevé d'industrialisation (Sonnac, 2001, p.98).
[50] Voir le chapitre 4 à ce sujet.
[51] Voir le chapitre 5 à ce sujet

des régies publicitaires, d'instituts de mesure et d'études d'audience et de services web nous permet de prendre en compte d'autres dimensions dans l'analyse. Ces entretiens nous informent sur le fonctionnement du marché par le prisme des représentations des acteurs sur leur activité, leur environnement concurrentiel et technique. Notre point de vue est que certains facteurs affectant les mécanismes de décisions individuels et collectifs se nichent (subrepticement) dans la conception de l'activité que se font les acteurs, les représentations qu'ils portent de leurs concurrents et de l'état du marché par exemple. De plus, l'observation et l'analyse concrète du fonctionnement d'un marché intègrent les définitions contradictoires de la qualité par les acteurs et la manière dont elles s'alignent ou non. Seule une enquête empirique paraît à même de révéler ces aspects.

Les outils de l'analyse sociologique vont aussi servir à montrer comment les relations sociales interviennent dans le déroulement des régularités économiques. On parle alors de la *construction sociale des relations économiques*. Nous avons essayé de démontrer cette *construction sociale des relations marchandes* dans la partie I de ce travail, en analysant la construction de l'accord entre les protagonistes du marché, les annonceurs et les éditeurs essentiellement autour d'associations représentatives en vue d'établir une mesure d'audience commune (chapitre 2), et la manière dont ces activités, celles de la presse et de la publicité se sont développées conjointement (chapitre 3). Par ces aspects, nous avons souhaité éclairer la manière dont les relations sociales contribuent d'une façon décisive à « la création et à l'évolution des institutions et des relations marchandes » (Steiner, 1999, p.7).

Nous cherchons à analyser les stratégies de valorisation et de différenciation du produit publicitaire dans une « économie de l'audience » (Napoli, 2003). En effet, il nous semble qu'en ligne le support médiatique sur lequel est affichée la publicité compte moins que les caractéristiques particulières de l'audience à qui est diffusé le message publicitaire. Certaines descriptions de l'économie industrielle peuvent ainsi être approfondies. On pense par exemple à une définition mieux située des concepts de cible et d'audience très spécifiques sur Internet, ainsi qu'aux déterminants de la tarification publicitaire qui doivent prendre en compte le rôle joué par les relations socioprofessionnelles et la négociation bilatérale. En somme, la vente de publicité en ligne repose davantage sur une « économie de l'audience » que de l'insertion publicitaire auprès de contenus. Les supports médiatiques traditionnels dans ce nouvel environnement n'ont pas nécessairement vocation à jouer un rôle de premier

plan, supplanté en termes de temps passé notamment par des services web (moteurs de recherche, site de réseaux sociaux). Ceci paraît d'autant plus vrai que les technologies de ciblage sur Internet[52] portent moins sur l'adéquation d'un contexte ou d'une relation avec une marque éditoriale que sur des centres d'intérêts inférés à partir des visites précédentes des utilisateurs et de leur historique de navigation (dont les informations sont stockées dans les « *cookies*[53] » du navigateur). De plus, l'information revêt une importance capitale dans la réalisation des échanges sur le marché de la publicité. C'est parce que les régies publicitaires savent que tel annonceur projette une campagne de publicité et ont une connaissance (même approximative) du budget que l'annonceur va y consacrer, qu'ils vont pouvoir ajuster leurs propositions commerciales et être force de propositions. L'information y circule souvent de manière informelle, de proches en proches par diverses modalités (appels téléphoniques, invitations à diner, organisations d'événements dédiés, etc.). C'est donc une donnée capitale, qui offrent un avantage concurrentiel indéniable aux régies publicitaires les mieux informées. Enfin, la qualité est aussi une question cruciale, car c'est de sa conception par l'annonceur que va découler l'acceptation ou le refus d'une proposition commerciale. L'adéquation entre l'environnement proposé (contexte éditorial, intégration dans le contenu et la charte graphique du site) et la perception du support média par l'annonceur est essentielle. Elle est un enjeu central contribuant aux discussions autour des tarifs d'une part, et autour de l'affinité plus ou moins grande entre le public visé (la cible) et la publicité, d'autre part. L'argumentation des commerciaux de la régie va avoir pour objectif de convaincre l'annonceur d'une conception commune de la qualité du support média et/ou lui révéler la manière dont l'audience du support médiatique est fidèle, investie (engagée) et s'identifie au support médiatique. Ainsi, il ne s'agit plus d'une publicité dans un environnement interchangeable, mais des spécificités de la relation entre un titre et ses lecteurs, de la relation de proximité entretenue entre les deux parties à laquelle, potentiellement, peut être intégré l'annonceur.

---

[52] Le chapitre 6 est consacré aux technologies de ciblage et de mesure de l'efficacité publicitaire.

[53] Les cookies sont des petits fichiers texte placés sur l'ordinateur de l'internaute par le serveur du site ou un tiers autorisé par le site. On distingue ainsi les « cookies primaires » (*first party cookie*) envoyés par le domaine principal sur lequel l'internaute navigue des cookies « tiers » *(third party cookies*) qui proviennent des domaines sur lesquels sont stockés des éléments de la page tels que des publicités, mais avec lesquels l'internaute n'a pas de relation directe et consentie.

B. Présentation des trois dimensions analytiques mobilisées

Trois dimensions explicatives soutiennent notre réflexion : l'évolution historique des relations entre les éditeurs et les annonceurs, le contexte socioéconomique au sein duquel prend place le marché de la publicité en ligne et la manière dont certains acteurs s'emparent de la dynamique technique d'évolution du marché publicitaire sur Internet. Chacune de ces dimensions correspond à une hypothèse et à une partie de notre thèse, leur présentation respecte ici l'ordre dans lequel elles sont mobilisées dans notre travail de thèse.

La première dimension porte sur l'évolution de la relation marchande entre les annonceurs et les éditeurs à travers notamment la construction des institutions représentatives du marché publicitaire (D1). La relation d'interdépendance entre les annonceurs et les éditeurs semble distendue, les premiers pouvant désormais se passer plus facilement des seconds que l'inverse (H1). Nous nous intéressons ici à l'histoire longue de l'évolution des relations entre les annonceurs et les éditeurs. Ces relations n'ont pas toujours été placées sous le signe d'une entente cordiale et ressemblent davantage, à y regarder de près, à une interdépendance subie plutôt que librement consentie. Par conséquent, une analyse de l'évolution de ces relations, telle que nous l'avons réalisé dans les chapitres 2 et 3 de notre thèse, paraît en mesure de mettre en lumière les raisons explicatives pour lesquelles nous pourrions assister à un relatif détachement des annonceurs.

Le contexte socioéconomique intervient dans le niveau d'investissement des annonceurs et guide leur action. Le fonctionnement à flux tendu de l'industrie publicitaire sur Internet accentue cette attention aux « signes » du marché (données chiffrées, circulation de l'information, etc.) (D2). L'hypothèse sous-tendue est celle d'une prise en compte plus fine par les acteurs de ce contexte dans l'ajustement de leurs propositions commerciales (côté régies) et l'optimisation de l'investissement publicitaire (côté annonceurs) (H2). Il s'agit ici de décrire le contexte socioéconomique dans lequel va s'intégrer l'action économique des acteurs du marché publicitaire (annonceurs, éditeurs, régies, instituts d'études et de mesures d'audience). Ce contexte socioéconomique de la publicité en ligne repose sur les évolutions des usages de l'audience, qui loin d'être stabilisées, continue d'évoluer et

suivent, parfois avec un certain décalage, les innovations de services web, notamment en matière d'allocation par les individus du temps de consultation des sites web.

La dynamique d'évolution technique du marché de la publicité en ligne et la manière dont sont appropriés ces progrès techniques par certains acteurs intervient dans le fonctionnement du marché (D3). De nouveaux acteurs de l'offre – tels que les portails et les services web, à l'instar de Yahoo! et de Facebook par exemple – s'intègrent à la chaîne de valeur en proposant des solutions de techniques de suivi et de ciblage publicitaire, orienté vers la performance et le marketing direct, au détriment de la publicité média. Ces acteurs transforment, dans une certaine mesure, le jeu concurrentiel et la place que prenaient les relations personnelles sur le marché publicitaire (H3). Il est ici question de comprendre la dynamique d'évolution technique du marché de la publicité et la manière dont celle-ci influe sur le jeu concurrentiel entre les acteurs[54]. Cette dynamique n'est pas uniquement technique, mais elle révèle la façon dont certains acteurs tirent notamment parti des innovations sur le marché publicitaire, se les approprient et en font la publicité, ce qui est susceptible, à notre sens, d'avoir une incidence sur le jeu concurrentiel. Ceci d'autant plus quand des définitions contradictoires de la qualité s'affirment. Le verdict des outils quantitatifs d'assertion de l'efficacité publicitaire semble pouvoir être manipulé, dans la mesure où les annonceurs et les agences médias en ont un usage encore peu mature. En particulier, l'appropriation de ces outils semble jouer en défaveur des relations personnelles instituées, façon courante de vendre de la publicité dans l'univers de la presse imprimée et de la télévision, où l'entretien des relations personnelles constituait un actif spécifique pour certaines entreprises.

Toutes ces dimensions exercent, selon nous, une influence non nulle sur le fonctionnement et les résultats économiques du marché de la publicité en ligne. Notre objectif ne sera pas ici de quantifier cette influence au moyen d'une modélisation mathématique, mais de démontrer le rôle joué par ces paramètres sur l'organisation et le déroulement du jeu concurrentiel entre les acteurs. Ces dimensions permettent, à notre sens, d'appréhender de façon située le fonctionnement du marché de la publicité en ligne pour ces acteurs particuliers que sont les sites de presse issus de l'imprimé.

[54] La technologie est alors considérée en tant que « support de marché » publicitaire. Selon Brousseau, qui prend l'exemple de « l'Internet commercial », il serait « la dernière génération » d'une longue évolution durant laquelle le télégraphe, le téléphone, le fax, puis les réseaux téléinformatiques spécialisés ont été utilisés comme support de marché (Brousseau, 2001, p.8). Les effets spécifiques des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sur les marchés résideraient alors, dans la conduite des transactions, sur la mise en concurrence (au moment de la recherche d'un partenaire potentiel), l'enrichissement (informationnel) des prestations, ou encore l'automatisation de la gestion des transactions par les réseaux.

En cela, elles offrent une explication des mécanismes de fonctionnement et du déroulement des échanges sur ce marché. Ainsi, elles permettent d'identifier des logiques de fonctionnement du média Internet sur le plan publicitaire et de comprendre les transformations à l'œuvre dans le milieu publicitaire.

Le produit publicitaire fait donc l'objet de stratégies de valorisation et de différenciation à l'intérieur du faisceau de contraintes (D1 + D2 + D3) que nous venons de décrire avec lesquels les acteurs de l'industrie publicitaire (annonceurs, agences médias et régies publicitaires) doivent composer. C'est à l'intérieur de cet espace que se déploient les stratégies des acteurs. Elles consistent à valoriser un produit publicitaire composé d'un espace destiné à s'inscrire dans un contexte particulier (une page, un emplacement sur un site web, aux côtés ou non d'une marque éditoriale) et des caractéristiques de l'audience. L'enjeu pour les régies publicitaires est donc de spécifier la qualité de ce produit publicitaire particulier, qu'elles se doivent de rendre unique aux yeux des annonceurs.

2. Cadre et déroulement de l'enquête de terrain

Bien que nous ne considérions pas notre enquête empirique comme relevant du domaine de l'ethnologie, dans la mesure où elle observe le fonctionnement d'un marché plus que les interactions sociales ou l'existence d'un groupe, plusieurs traits communs avec la démarche de l'enquête ethnographique peuvent être soulignés. En effet, comme dans ce type d'enquête, il s'agit, par le croisement de divers points de vue sur l'objet, d'éclairer la complexité des pratiques et d'en révéler l'épaisseur (Beaud et Weber, 1997 ; 2008, p.9). Ce qui fait aussi la spécificité de notre regard est « le temps, les moyens et la disponibilité mentale » dont nous avons disposé « pour restituer l'ensemble des différents *points de vue* » sur le fonctionnement du marché, pour faire le tour de la situation (p.301). Véritable particularité des sciences humaines et sociales par rapport aux sciences dites « naturelles », « nos « objets » pensent et leurs points de vue, leurs interprétations, ont des effets sur l'événement étudié» (p.303). C'est la raison pour laquelle il est nécessaire d'être attentif à ces

représentations dans la mesure où elles comportent un certain degré de performativité[55].

En sociologie, il importe d'examiner les conditions dans lesquelles a été réalisée l'enquête de terrain afin de guider l'interprétation des résultats (Beaud et Weber, 1997 ; Bessière et Gojard, 2004, p.67). Une réflexion critique est donc nécessaire sur la composition de la population d'enquêtés, la période à laquelle a été menée l'enquête, la manière dont a été construit le guide d'entretien et dont le questionnaire a été administré. Cette partie a l'ambition de donner à voir et à saisir les conditions dans lesquelles a été mené ce travail de terrain afin de permettre sa contextualisation. Nous adhérons à l'idée selon laquelle les « données » ou propos issus de notre enquête n'ont de valeur que s'ils sont resitués dans « leur contexte de production » (Beaud et Weber, 1997 ; 2006, p.21). Nous mettons donc l'accent ici sur les conditions intellectuelles, « locales » et pratiques dans lesquelles ces discours ont été produits (ibid, p.22).

La sociologie économique du fonctionnement du marché de la publicité en ligne pour les sites de presse issus de l'imprimé que nous proposons se veut donc attentive aux conditions de production de ses données par la conduite d'un travail d'objectivation des conditions historiques, sociales et politiques de la rencontre avec les enquêtés (ibid, p.294). Deux usages peuvent être associés à cette réflexivité : l'explicitation des surprises rencontrées par l'enquêteur (quel est le décalage avec l'attendu de l'enquêteur et pourquoi ?) et l'analyse de l'interaction de l'enquête. Cette deuxième caractéristique mérite qu'on s'y arrête : « L'ethnographe ne prévoit pas le déroulement de son enquête ; il ne suit pas un protocole préétabli qui dicterait sa conduite en toute occasion. Il saisit les opportunités du terrain, il prend les pistes qui s'ouvrent, mais en les contrôlant au plus près, après coup » (ibid, p.297). Il faut donc analyser les raisons pour lesquelles l'enquêté accepte d'entrer dans cette relation personnelle (ibid, p.298). Pour autant, il n'est pas question de s'enfermer dans l'enquête interpersonnelle (observations et entretiens) et de négliger les apports des documents et des statistiques qui ont contribué à nous aider à préparer les entretiens et à situer notre analyse du fonctionnement du marché de la publicité en ligne.

[55] Nous entendons par là que les représentations des acteurs (sur le marché, la concurrence ou même leur propre activité) vont avoir un impact sur la manière dont ils exercent leur activité et interagissent avec les autres acteurs. Elles structurent la façon dont ils se représentent leur fonction et agissent.

Nous avons choisi de mener une enquête par entretiens qualitatifs semi-directifs. Par cette méthode, nous cherchons à appréhender « la vision du monde des agents impliqués dans les domaines étudiés et [à] contribuer à construire l'espace de leurs positions respectives» (Chamborderon *et al.,* 1994, p.117). Ainsi, nous nous intéressons aux représentations des agents, à la fois de leur activité, de leurs concurrents et du marché. Par la réunion et la confrontation de ces différents points de vue, nous aspirons à produire un regard neuf sur le secteur de la publicité en ligne, tant par la vision d'ensemble proposée que par une interprétation distanciée, n'étant pas comme les agents aux prises avec la réalité quotidienne du milieu et du « terrain ».

Les trois conditions de l'enquête ethnographique décrite par Beaud et Weber (1997 ; 2006, pp.294-299), à savoir la nécessité pour l'enquête d'être réalisée au sein d'un milieu d'interconnaissance, d'avoir une réflexivité critique sur les conditions de l'enquête et de la mener sur la longue durée, ont été remplies[56]. Nous revenons ici plus particulièrement sur la description du milieu publicitaire en tant que groupe d'interconnaissance. Il s'agit là, à notre sens, d'un trait précieux pour comprendre le positionnement empirico-théorique de notre enquête. En effet, il ne s'agit pas d'interaction anonyme entre les acteurs qui n'aurait aucune influence sur le fonctionnement du marché comme le suppose la théorie de la concurrence parfaite, mais d'un marché de personnes, où l'identité des protagonistes a une incidence sur le jeu concurrentiel, le déroulement et la réalisation des échanges.

Le fait que les enquêtés soient en relation les uns avec les autres est une caractéristique du milieu publicitaire. Comme toute activité commerciale, la publicité en ligne exige une connaissance mutuelle, même distante, des acteurs. Ils ont d'ailleurs de multiples opportunités de se rencontrer lors d'événements publics[57] ou de rendez-vous professionnels ou même d'actualiser ponctuellement cette interconnaissance par des interactions personnelles de face à face ou médiatisées par un moyen de communication (téléphone, courrier) (Beaud et Weber, 1997 ; 2008, p.295). Ainsi, il est question d' « un ensemble de personnes en relation directe les

[56] Par rapport à la description des critères retenus pour valider ces conditions par Beaud et Weber (1997 ; 2008, p.294-295), précisons toutefois que si notre population d'enquêtés relève d'un degré élevé d'interconnaissance pour certains de ses membres, d'autres se connaissant à peine. Comme le rappelle toutefois Beaud et Weber (p.296) : « On peut être en relation d'interconnaissance avec quelqu'un sans l'avoir jamais vu. Il suffit de connaître son nom et certaines de ses caractéristiques ». Par ailleurs l'enquête, bien qu'elle fût de longue durée, puisque la période d' « entretiens » a débuté le 1er décembre 2008 pour se terminer le 26 février 2010, n'a pas donné lieu à des entretiens répétés. Tout au plus quelques précisions ont été obtenues par email.

[57] Lors de ces événements publics, l'interconnaissance se construit et se donne à voir, comme le souligne Beaud et Weber (1997 ; 2006, p.295)

unes avec les autres ou plus exactement qui disposent, les unes sur les autres, d'un certain nombre d'informations nominales ». Nous avons pu l'observer à l'occasion de la mention du nom d'un ou de plusieurs enquêté(s) au cours des entretiens menés ou lors d'une discussion plus informelle précédant ou succédant à l'entretien. Cette caractéristique de groupe d'interconnaissance ou de « milieu » de la publicité en ligne distingue l'interaction personnelle de l'interaction anonyme. Il s'agit là d'un point essentiel dans la mesure où le fait de caractériser ce groupe « d'interconnaissance » signifie que les échanges qui ont lieu sur le marché de la publicité en ligne ne sont pas anonymes, mais s'incarnent dans des relations interpersonnelles qui influent sur leur concrétisation et leur déroulement, en somme sur le fonctionnement du marché. Par ailleurs, cette interconnaissance a des implications sur la manière dont circule l'information entre les acteurs au sein du marché, l'information sur les produits, les performances et les prix, mais aussi sur les personnes (la réputation). Rappelons toutefois avec Beaud et Weber (1997 ; 2008, p.296) qu' « interconnaissance » ne veut pas dire harmonie et que tout milieu d'interconnaissance est « traversé de ragots, de conflits, de concurrence, d'enjeux, de petites ou de grandes batailles» (Elias, 1985).

De façon similaire à l'enquête ethnographique, nous sommes entièrement responsable de la conduite de ce travail du début à la fin, du projet de recherche à l'enquête et à l'analyse puis au texte définitif (Beaud et Weber, 1997 ; 2006, p.293). Ainsi, bien que certaines retranscriptions d'entretiens aient été déléguées à un prestataire externe[58], j'ai re-contrôlé *a posteriori* toutes mes données. Par conséquent, j'ai défini moi-même mon thème, choisi mon terrain, trouvé et négocié avec mes interlocuteurs, mené les observations et l'interprétation des données ainsi produites. En suivant cette règle de non-délégation, nous nous sommes inscrits également dans l' « exigence historienne d'un *travail de première main* ».

A. Le contexte institutionnel et temporel de l'enquête de terrain

Notre thèse a été menée dans le cadre d'une Convention Industrielle de Formation par la Recherche en Entreprise (CIFRE), un contrat de trois ans au sein du laboratoire Sociology and Economics of Networks and SErvices (SENSE) de

[58] La société qui a réalisé certaines des retranscriptions se nomme Téléscribe. http://www.telescribe-transcription.com/

Recherche & Développement (R&D) de France Télécom-Orange[59]. Les entretiens menés pour mon enquête de terrain ont participé à la réalisation de deux études internes Orange Labs[60], à la publication de deux articles dans une lettre professionnelle diffusée auprès du personnel de la R&D d'Orange[61] et à un article dans la revue *Réseaux*[62] (Ouakrat *et al.,* 2010).

L'enquête a été menée entre le 1er décembre 2008 et le 26 février 2010. Elle a consisté en 39 entretiens qualitatifs semi-directifs[63], la participation à plusieurs conférences[64], ainsi qu'à une réunion de travail de la commission publicité du GESTE (Groupement des Editeurs de Services et de Contenus numériques). Les entretiens ont été regroupés en 4 catégories. Pour la catégorie « éditeurs d'actualité et de services web », nous avons réalisé six entretiens auprès d'éditeurs d'actualité en ligne occupant des postes à responsabilité (directeurs ou responsables des sites web de presse en ligne), cinq entretiens avec des responsables de services ou de chaînes actualité des portails. Une deuxième catégorie, la plus importante pour notre étude, mêle les responsables des régies et des réseaux publicitaires web[65], ainsi que les responsables des agences médias et des annonceurs. Elle comprend huit entretiens avec des responsables de régies web, sept entretiens avec des responsables ou directeurs de ces structures et d'une réunion de travail de la commission publicité du GESTE. Les entretiens avec les responsables des régies compte notamment les principales régies des sites de presse issus de l'imprimé. Ce à quoi il faut ajouter deux entretiens avec des responsables de réseaux publicitaires, dont un issu d'une entreprise de « ciblage comportemental » et deux entretiens avec des annonceurs, un

---

[59] Le contrat dont il est question a débuté le 12 novembre 2007 et a pris fin le 11 novembre 2010.

[60] La première étude intitulée « Le marché de la publicité en ligne display. Segmentation, évolution des prix et stratégies d'innovations » a abouti à la rédaction d'un document de 60 pages en février 2009. Elle a été menée en collaboration avec Jean-Samuel Beuscart, Christophe Dacheux et Kevin Mellet. La seconde étude « Le marché de la publicité sur mobile » s'est achevée en avril 2010 par la mise au point d'un document de 65 diapositives. Les autres participants furent Jean-Samuel Beuscart, Christophe Dacheux, Kevin Mellet, Hugo Surridge.

[61] Il s'agit de la lettre *Usages & Valeur*, n°35, juillet 2009, « Audiences et publicité en ligne », dans laquelle figurent deux articles issus de notre travail, l'un rédigé par Jean-Samuel Beuscart, Christophe Dacheux et Kevin Mellet intitulé « La publicité en ligne display : segmentation du marché et évolution des prix », l'autre, rédigé par moi-même, « Le « premium » ou la valorisation complexe de la qualité éditoriale en ligne ».

[62] Ouakrat Alan, Jean-Samuel Beuscart et Kevin Mellet (2010), « Les régies publicitaires de la presse en ligne », *Réseaux*, 160/161, janvier-mars, pp.134-161.

[63] Pour le détail de ces entretiens, date, nom de l'enquêté, fonction et durée de l'entretien et mode d'administration du questionnaire, se reporter à l'annexe correspondante.

[64] Notamment les conférences de l'Electronic Business Groupe (EBG), groupement de professionnels, consacrés au marketing en ligne et qui organisent mensuellement plusieurs réunions autour de ces sujets. http://www.ebg.net/

[65] Pour les régies publicitaires de sites de presse, nous avons par exemple rencontré des personnes chez 20Minutes.fr, i-Régie (LeMonde.fr), Zéfir Web (LeFigaro.fr + L'Expansion.fr), Régie Obs. (Nouvel Obs.). Pour les éditeurs des sites de presse, nous avons, à titre d'exemple, rencontré des individus travaillant (ou ayant travaillé) pour LeMonde.fr, 20Minutes, Le Post. En ce qui concerne les sociétés d'études et de mesures d'audience Internet, les enquêtés occupaient des postes à responsabilité notamment chez Audipresse, Alenty, AT Internet, l'OJD et Médiamétrie. Les responsables de services web d'accès à l'actualité ont été recrutés chez Netvibes, Symbaloo, 24/24 Actu. et Yahoo Actualités notamment. Par ailleurs, nous avons aussi rencontré des personnes dans les organismes représentatifs professionnels dédiés à la publicité (CESP, IAB, Geste).

à dimension international, un autre avec un représentant de l'Union des Annonceurs (UDA) afin d'avoir un point de vue plus général sur une activité que nous n'avons pu suffisamment investiguer, faute de temps. La troisième catégorie « Sociétés d'études et de mesures d'audiences » a fait intervenir dix responsables de sociétés d'études et de mesures d'audience, avec des personnes ayant travaillé à la fois dans la presse imprimée et sur Internet, ainsi qu'une personne travaillant pour une cellule de veille et de prospective sur les mesures d'audience. Enfin, la dernière catégorie « Publicité mobile » comprend sept entretiens avec trois responsables de régies publicitaires, deux agences de marketing mobile et un institut de mesure d'audience[66].

Le contexte temporel importe également pour situer cette étude et contextualiser ses résultats. Deux événements majeurs, en rapport plus ou moins étroit avec notre objet, se sont déroulés lors de cette période d'entretien[67]. Le premier fut la tenue des Etats Généraux de la Presse Ecrite (EGPE), lancés en janvier 2008. Ils se sont achevés par la remise d'un « Livre Vert » à la Ministre alors en charge de la culture, Christine Albanel, le 8 janvier 2009. Autrement dit, ayant commencé notre enquête de terrain le 1er décembre 2008, la tenue des EGPE, et en particulier du pôle III « Presse et Internet », a coïncidé avec les débats entre les acteurs de la presse électronique. Il s'est agi d'une première forme de reconnaissance institutionnelle de l'importance des enjeux de la rencontre du monde numérique et de la presse. Les acteurs ont ainsi aspiré à ce moment à une prise de parole médiatique et publique pour faire entendre leurs positions respectives. Le second événement d'ampleur, même s'il est moins directement lié à la presse en ligne, a fortement influencé le secteur de la publicité dans son ensemble. Il s'est agi de la crise économique ayant particulièrement marquée l'année 2009. Elle s'est traduite par un repli des investissements publicitaires dans les médias. Internet fut cependant le média le moins touché, la courbe de progression de ses revenus publicitaires ayant seulement été ralentie alors que des coupes drastiques furent opérées dans les investissements publicitaires des principaux médias traditionnels. Indéniablement, ces deux événements ont eu des conséquences sur les propos qui m'ont été tenus par mes enquêtés. L'interprétation de ces discours doit donc être inscrite dans ce contexte particulier d'initiative politique d'une part, de crise économique, d'autre part.

---

[66] Se reporter à la partie « Annexes » pour une liste exhaustive des entretiens menés.
[67] Nous revenons plus en détail dans le chapitre 4 sur l'impact et les conséquences de ces deux événements.

Plus largement, notre enquête s'est déroulée alors que la publicité sur le web atteignait un stade que l'on peut qualifier de « quasi-maturité », dans la mesure où des standards de mesure et de caractérisation de l'audience, ainsi que des règles déontologiques avaient déjà été établis. Néanmoins, dans un univers numérique où tout évolue très vite, ces repères demeuraient fragiles car en constante évolution. Les professionnels s'interrogent, dans ce contexte, sur leurs pratiques, expliquant en partie une certaine inclinaison à nous recevoir et à discuter de la situation de leur société et, plus globalement, des évolutions du secteur de la publicité en ligne. En ce qui concerne la publicité mobile, le marché était en cours de construction et de structuration au moment de l'enquête.

B. Déroulement de l'enquête de terrain

a. Le recrutement

Les enquêtés ont la caractéristique commune de tous occuper des postes à responsabilité. Il s'agit ainsi d'interroger des personnes influentes et en position relativement dominante dans la structure hiérarchique de l'entreprise, de telle sorte qu'ils puissent saisir les orientations stratégiques de la firme, et pour certains, participer à les orienter. Ils nous ont paru les plus à mêmes de définir la manière dont se positionne l'entreprise sur le marché publicitaire et le rôle qu'elle y joue. De plus, il s'agit là d'une des attributions des directeurs et des responsables de ces structures que d'échanger sur les évolutions du média, de s'en tenir informé : ils sont « habitués à donner leur parole et exprimer ce qu'ils sont et représentent », ils considèrent cette pratique comme « faisant partie de leur fonction» (Chamboredon *et al.,* 1994, p.123). Ils se doivent de porter une vision pour leur entité, leur département ou leur entreprise. Ils ont été plus ou moins réceptifs à nos demandes d'entretien, et même lors de l'entretien, le degré d'implication des enquêtés n'a pas été identique, oscillant entre une attitude très intéressée et réceptive, engageant un dialogue constructif et tournée vers la recherche de solutions (parole libérée) à une attitude parfois de surplomb ou s'en tenant au strict nécessaire (parole très contrôlée). Nous nous sommes donc intéressés à des cas « riches en information », puisqu'occupant des positions clés au sein des structures étudiées, ce qui nous a permis de les étudier en profondeur (Patton, 1990, p.169). Nous avons en ce sens adopté une stratégie

semblable à celle de De Maeyer (2010, p.159) dans son enquête de terrain : à partir d'un contact initial avec des « informateurs clés », nous avons demandé aux répondants de pointer à leur tour vers des « cas riches en information » (Pickard, 2007, p.65), suivant en cela la méthode d'échantillonnage en boule de neige (*snowball sampling*) suggérée par Denzin (1970, p.89).

Pour recruter les premiers cas « riches en information », nous avons procédé de deux manières différentes. La première fut de se rendre sur le site du Syndicat des Régies Internet[68] pour contacter les membres par email. La seconde fut, par l'intermédiaire de Danielle Attias[69], de demander des contacts avec lesquels elle était en relation afin de formuler par ce biais à une demande d'entretien bénéficiant de sa recommandation. Il a fallu parfois, surtout dans les premiers temps de l'enquête, relancer à plusieurs reprises les interlocuteurs contactés par e-mail. Nous avons alors utilisé le téléphone et parfois dû faire face à des barrages des secrétaires, à qui il a fallu expliciter notre démarche et l'intérêt de notre enquête. Il fut donc presque systématiquement nécessaire d'entrer en relation avec les enquêtés par le biais d'« introducteurs ».

En ce qui concerne les modalités de notre présentation aux enquêtés, nous sommes restés assez vague dans la définition de notre objet. Il s'agissait de comprendre « le fonctionnement du marché de la publicité en ligne, en particulier pour les sites de presse issus de l'imprimé ». Pour ce qui est de notre rattachement institutionnel, nous avons préféré mettre en avant l'étiquette universitaire de l'Institut Français de Presse (IFP), plutôt que le fait que nous soyons sous contrat avec l'entreprise Orange[70].

---

[68] Le Syndicat des Régies Internet (SRI) a pour objet « l'étude et la défense des droits ainsi que des intérêts généraux, moraux et matériels, tant collectifs qu'individuels, de ses membres, le développement de bonne confraternité, de courtoisie et de solidarité, le maintien et le respect des règles déontologiques entre ces derniers » (Status SRI, septembre 2009, p.3) : http://www.sri-france.org/uploads/status/Statuts_SRI_Sept2009.pdf). La prise de contact s'est faite par le biais des coordonnées des membres disponibles sur le site du SRI :
http://www.sri-france.org/membre/liste-des-regies-membres.html
Les douze régies publicitaires Internet membres du SRI en 2007 représentaient 89 % de l'audience en France, applications Internet exclues (Médiamétrie/NetRatings – Panel Médiamétrie/NetRatings – Tous lieux de connexion, novembre 2007). Elles comprenaient les membres fondateurs AOL, MSN, Orange, Yahoo !, les associés avec Lycos, Skyrégie On Line, TF1 Publicité et les adhérents avec AdLink, AuFéminin, i-Régie, Lagardère Publicité, Zéfir Web.

[69] Danielle Attias est l'auteure d'une thèse en économie portant sur « L'impact d'Internet sur l'économie de la presse : quel chemin vers la profitabilité ? », soutenue en avril 2007. La liste de contacts fournie par Danielle Attias fut précieuse pour le démarrage de cette enquête de terrain, qu'elle en soit remerciée chaleureusement ici.

[70] Nous n'avons pas caché cette information, chaque fois qu'elle nous fut demandée nous révélions à l'enquêté l'existence de nos liens avec l'entreprise Orange. Néanmoins, nous nous sommes aperçus après plusieurs demandes d'entretien que le fait de mettre en avant ce lien pouvait être préjudiciable à notre enquête, dans la mesure où Orange est un des acteurs les plus importants du marché de la publicité en ligne français, tant dans sa position d'annonceur que de régie publicitaire. Soupçonné dès lors d'une forme « d'espionnage industriel » ou d'alimenter la concurrence en informations, ressources hautement stratégiques sur ce marché, ce lien inhibait la délivrance d'informations par les enquêtés. Nous avons été particulièrement attentifs aux modalités d'exploitation de nos résultats et à leur circulation, aucune donnée stratégique n'a pu être réappropriée par l'entreprise Orange sur ses concurrents à partir des propos confiés par nos enquêtés.

La particularité de notre population d'enquêtés a permis une documentation à partir d'informations publiques préalablement à chaque entretien. Nous avons ainsi pu adapter le questionnaire en fonction des informations recueillies, « les principaux titres et propriétés des agents », étant rendus publics dans la presse spécialisée. Il s'agit là d'informations utiles pour comprendre leurs trajectoires socioprofessionnelles (Chamborderon *et al.,* 1994, p.124). D'un point de vue pratique, ces documents s'avèrent être une aide précieuse. L'entretien fut souvent perçu par les agents qui acceptaient de répondre comme « une demande d'informations spécifiques sur le milieu professionnel qu'ils représentent » (p.131). En échange, nous avons apporté aux professionnels un regard « neuf » sur leurs pratiques (p.132), ou dit autrement, une vision d'ensemble sur le fonctionnement du marché de la publicité en ligne.

Le recrutement a donc été fait en grande partie par cooptation, un enquêté me renvoyant vers un autre. Ce mode de recrutement s'est avéré efficace, puisqu'il réduit l'incertitude des enquêtés face à notre démarche, étant introduit par un tiers de confiance. De plus, compte tenu de la population enquêtée, ces recommandations furent nécessaires, ces personnes étant très sollicitées dans leur activité professionnelle.

b. Construction du questionnaire

Les entretiens ont porté sur l'état du marché, sa segmentation, les relations entre les acteurs, les prix et les stratégies d'innovation. Nous présentons la grille d'entretien[71] telle qu'elle a été constituée afin d'en décrire les principaux axes de questionnements et les perspectives sous-jacentes. Cette présentation formelle ne reproduit pas les questions *telles qu'elles ont effectivement été posées*, la conduite d'un entretien nécessitant une certaine souplesse et une adaptation nécessaires au propos de l'enquêté et au rythme de l'entretien, ainsi qu'aux contraintes spécifiques imposées par la situation (temps imparti, capacité de l'enquêté à devancer les questions ou à ne pas y répondre, nécessitant parfois des relances, etc.)

Le guide d'entretien, constitué préalablement, comprend cinq parties, intitulées « Questions de cadrage » / « Votre Régie et 'son' marché » / « Relations

avec les annonceurs et les agences » / « Relations avec les éditeurs » / « Le marché et son évolution ».

La partie « Questions de cadrage » remplit plusieurs objectifs. Il s'agit en premier lieu de reconstruire *a posteriori* avec l'enquêté sa trajectoire professionnelle, c'est-à-dire les différentes étapes de son parcours professionnel. Cette étape est cruciale, dans la mesure où un individu est « le produit d'une *histoire* qu'on peut dire aussi bien « sociale » que « personnelle » : à la fois le produit des multiples interactions personnelles dans lesquelles il a été pris depuis sa naissance et le produit des multiples références culturelles et linguistiques auxquelles il a été exposé et qu'il s'est approprié successivement. De sorte qu'on peut lire son histoire, sa trajectoire, comme la rencontre de plusieurs histoires collectives » (Beaud et Weber, 1997 ; 2008, p.304)[72]. Ensuite, les questions portent sur la structure au sein de laquelle il travaille : l'historique de cette structure et ses principaux axes de développement notamment, ses effectifs, son chiffre d'affaires, sa structure actionnariale. Ces questions visent à amener l'enquêté à définir la manière dont il conçoit son activité et dont il emploie son temps de travail.

La partie « Votre Régie et 'son' marché » a pour objectif de situer son organisation et ses relations avec ses clients, ses concurrents et ses partenaires. Elle est destinée à inciter l'enquêté à décrire la manière dont il perçoit les performances de son activité et dont il évalue sa qualité.

La partie « Relations avec les annonceurs et les agences » vise à comprendre le positionnement de la régie publicitaire et son discours commercial, la manière dont son entreprise était perçue, selon lui, par ses clients, en termes de différenciation, d'accompagnement proposé aux annonceurs et aux agences médias, de tarification et d'outils utilisés.

La partie « Relations avec les éditeurs » a pour objectif de déterminer le périmètre de l'activité de la régie, le type de relations entretenues avec son ou ses produits, la représentation que l'enquêté en a.

---

[71] Les différentes grilles d'entretien, correspondant aux différents profils des enquêtés, se trouvent en annexe.

[72] Comme le souligne à juste titre Chamborderon *et al.* (1994, p.131) : « Cette recherche de renseignements personnels va à l'encontre de la vulgate, souvent développée par les dominants, selon laquelle la trajectoire sociale est faite de choix et que le hasard et le libre-arbitre ont plus de pouvoir que les déterminations sociales. En les interrogeant sur leur passé social, on les contraint à « s'objectiver », à produire un discours sociologique sur eux-mêmes, même si c'est un travail qui ne leur est pas forcément étranger ».

Enfin, la partie « Le marché et son évolution », plus ouverte, vise à inciter l'enquêté à se projeter pour envisager les évolutions de la presse imprimée ou en ligne, de son activité et du marché. Elle l'invite également à définir son positionnement par rapport à la manière dont il envisage ces évolutions et les stratégies mises en œuvre par ses concurrents. Elle se termine par une question ouverte sur « ce qu'il faudrait faire » pour améliorer le fonctionnement du marché d'une façon générale, de manière à lui permettre d'exprimer ce qu'il n'aurait pas eu l'occasion de confier au cours de l'entretien.

c. Administration du questionnaire

Nous avons conduit l'ensemble des 39 entretiens. La retranscription a pu être déléguée, pour partie, auprès d'un prestataire externe[73]. Au total, une dizaine d'entretiens auront été retranscrits par cette société. Les autres et la séance de la commission publicité du GESTE, ont été retranscrits par nos soins, une activité utile pour distinguer les premiers éléments pertinents de l'analyse, éviter les contre-sens et les hors-sujets en faisant appel à notre mémoire de la situation et du contexte de l'entretien.

La durée moyenne des entretiens se situe autour d'une heure[74]. S'agissant de personnes occupant des postes à responsabilité, cette durée s'explique par la faible disponibilité de la population d'enquêtés. Une caractéristique de ces enquêtés est la « facilité à élaborer un discours public » (Chamborderon *et al.,* 1994, p.123), une compétence requise par leur fonction et leur niveau de responsabilité. La difficulté qui accompagne cette capacité à produire un discours est le degré de contrôle exercé par ces enquêtés sur les propos confiés. Ainsi, ces agents « habitués à donner à leur parole un caractère public, ont pour but de transmettre une certaine image de leur fonction, de leurs activités et de leurs responsabilités. Ils produisent ainsi un discours de représentation d'eux-mêmes qui prend la forme du didactisme. L'habitude du discours public, de l'entretien, les conduit à produire une parole constamment contrôlée, qui ne dérape pas et qui dit ce qu'ils représentent plutôt que ce qu'ils sont » (ibid, p.128). Néanmoins, nous avons partiellement déjoué le contrôle exercé sur la

[73] Voir note 49 page 41.

parole confiée par les enquêtés grâce notamment à des « questions tests », consistant à faire une hypothèse sur leur point de vue et à la tester immédiatement en posant une question (Beaud et Weber, 1997 ; 2008, p.302). D'autres astuces ont été employées comme des questions plus directes et des rebonds sur les propos des enquêtés pour les amener à creuser des choses simplement évoquées.

Concernant le mode d'administration des questionnaires, trois entretiens ont été effectués par téléphone[75] contre trente-six en face-à-face. L'ensemble des entretiens en face-à-face s'est déroulé sur Paris ou en banlieue limitrophe[76].

Les entretiens ont été réalisés en trois vagues. La première, entre le 1er décembre 2008 et le 6 février 2009, a permis de réaliser neuf entretiens, principalement avec des responsables des régies publicitaires de sites web, mais aussi avec des responsables des sociétés d'études et de mesures d'audience et un annonceur de dimension internationale. La seconde vague d'entretiens s'est déroulée entre mars 2009 et juin 2009, elle comporte cinq entretiens avec des éditeurs de services web liés à l'actualité et des éditeurs de chaînes actualités de portails web, huit responsables de sociétés d'études et de mesures d'audience, six éditeurs d'actualité en ligne et un responsable de régie publicitaire mobile. Enfin, la troisième vague a démarré en décembre 2009 et s'est achevée à la fin du mois de février 2010. Elle correspond à 11 entretiens, dont deux avec des personnes travaillant dans des sociétés d'études et de mesure d'audience, une personne travaillant au sein d'un réseau publicitaire « *premium blind*[77] », une personne travaillant dans une association représentative des annonceurs, cinq entretiens avec des responsables d'agences de marketing mobile, ainsi qu'un éditeur et une réunion de la commission publicité du Geste[78].

---

[74] 6 entretiens ont duré environ une demi-heure, 8 entretiens trois-quarts d'heure, 7 entretiens près d'une heure et 9 entretiens une heure et demie.

[75] Il s'agit des entretiens avec le responsable de *Yahoo Actualités* France, de *Xiti* (société d'études et de mesures d'audience) et de *Netvibes* (portail personnalisable).

[76] Un entretien a été réalisé en anglais, celui avec Martha Stone de la World Association of Newspapers (WAN).

[77] Un réseau publicitaire *premium blind* désigne une régie publicitaire externe qui agrège les espaces publicitaires de différents sites. Ce réseau peut être qualifié de « premium » car les sites composant son inventaire publicitaire (somme des espaces publicitaires à vendre) sont considérés de qualité reconnue par les annonceurs (sites de marques éditoriales reconnues, espaces à forte visibilité, etc.). Le terme « blind » correspond au fait que la vente de publicité par l'intermédiaire de ce réseau ne permet pas aux annonceurs de savoir sur quel site leur publicité va être affichée, ils doivent simplement composer avec l'assurance que la campagne publicitaire sera délivrée un certain nombre de fois auprès d'une audience, répondant à des caractéristiques définies entre les deux parties (en termes d'âges, de sexe, de catégorie socio-professionnelle et parfois de centres d'intérêts). En l'occurrence, nous avons rencontré une personne à Specific Media.

[78] Une liste des entretiens menés est publiée en annexe.

Il a systématiquement été précisé aux enquêtés en fin d'entretien que leurs propos seraient utilisés dans un cadre universitaire et qu'ils seraient avertis en cas d'usage public, lors d'une conférence ou d'une publication.

3. De la construction d'une démarche théorique à l'épreuve de la « réalité du terrain »

Notre ambition théorique de l'analyse des conditions concrètes de fonctionnement du marché de la publicité en ligne s'est confrontée à des limites sur le plan empirique. Comme l'avait déjà mis en lumière Nadine Toussaint-Desmoulins, l'investigation économique dans le secteur des médias se doit de composer avec un obstacle paradoxal : « le monde des médias, avide de lever le voile sur tous les aspects de la société, demeure rétif à l'investigation et très avare de renseignements chiffrés vérifiables, base de toute analyse sérieuse » (Toussaint-Desmoulins, 2006, p.4). Notre étude n'a pas échappé à cette difficulté, nous avons, notamment, été confrontés à des réserves de nos enquêtés quant à la communication des revenus nets générés par l'activité publicitaire de leur entreprise. Pris dans une guerre concurrentielle très dynamique, ce « culte du secret » nous a semblé protéger des informations qui auraient pu éveiller les concurrents sur la mise en place de stratégies tarifaires ou de conditions privilégiées faites à certains clients. Ainsi, seuls des ordres de grandeur nous ont été communiqués ; nous avons pu les recouper avec des données de cadrage plus générales sur la taille du marché. Il a donc été impossible de connaître précisément les revenus nets générés par l'activité publicitaire des entreprises de notre échantillon, ainsi que les taux de négociation effectivement concédés. Ceci aurait pu nous permettre d'appréhender les prix tels qu'ils sont *effectivement* pratiqués sur le marché (et non seulement affichés dans les brochures commerciales[79]). Par conséquent, nous avons dû nous contenter d'une « fourchette » assez large de prix, ne nous permettant d'appréhender que de façon assez grossière *l'économie réelle* de cette activité.

[79] Sachant que les taux de négociation sont particulièrement forts dans la réalisation des contrats publicitaires sur Internet et peuvent, couramment, aller jusqu'à 90 % de remise par rapport aux prix affichés.

Nous avons donc été cantonnés à repérer des logiques de fonctionnement du secteur ainsi qu'une reconfiguration des rapports de force et de pouvoir entre les acteurs du marché publicitaire. Nous nous sommes appuyés pour cela sur les interprétations formulées par les acteurs, leur vision du contexte, de la concurrence et de l'état du marché, tout en nous appuyant sur des données quantitatives de seconde main, afin de mieux situer, baliser et préciser la délimitation de notre objet. Néanmoins, la confidentialité qui règne autour des échanges, qui peut se comprendre dans une situation de guerre économique et stratégique avivée par la concurrence de nouveaux entrants et la redistribution des places dans un marché en formation, a nécessairement restreinte notre capacité d'analyse pour comprendre la formation effective et réelle des prix et, dans une certaine mesure, les stratégies des acteurs. Car certes, il s'agit d'un milieu d'interconnaissance où les acteurs discutent librement entre eux des évolutions du marché, de façon informelle et parce qu'ils entretiennent des relations de longue date. Néanmoins, en dehors de ce groupe de confiance, ils tendent à maîtriser fortement leur discours. Nous l'avons souligné plus haut, d'une part, cette maîtrise est nécessaire et requise par leur fonction, où la communication est une compétence indispensable, aussi bien dans la présentation que dans la mise en scène de soi et de son entreprise lors d'interventions publiques par exemple. D'autre part, le secret industriel et commercial lié à la pression concurrentielle du secteur impose une certaine méfiance vis-à-vis d'un enquêteur extérieur à ce milieu d'interconnaissance.

Par ailleurs, même lorsqu'il s'est agi de décrire leur fonction et leur activité, certaines dimensions ont été passées, volontairement ou non, sous silence. Par exemple, cette question de l'interconnaissance, évoquée à plusieurs reprises lors des entretiens menés avec mes enquêtés, n'a souvent reçu que des réponses vagues et générales, comme « tout le monde se connaît », mais il fut très difficile d'investiguer dans le détail les modalités de ces relations. Ainsi, certains savoir-faire ou savoir-être quotidien nécessaires à la conduite de leur activité au sein du milieu publicitaire se sont révélés être incorporées et donc inexprimables lors des entretiens (Chamborderon *et al.,* 1994, p.130). Nous suivons en cela l'argument de Chamborderon *et al.* (ibid), empruntée à l'analyse de Giddens, selon laquelle on peut distinguer « conscience pratique » et « conscience discursive » : « la plupart des règles engagées dans la production et la reproduction des pratiques sociales sont

connues et utilisées tacitement par les acteurs : ils savent « comment faire sans nécessairement savoir comment dire ce qu'ils font » (Giddens, 1987, p.72).

Une difficulté relative à notre objet d'étude est que le temps de la recherche universitaire n'est pas celui des évolutions techniques du marché de la publicité en ligne. Il y a une course à l'innovation technique sur Internet, très vive et rapide, qui peut générer chez l'analyste une certaine confusion. Par ailleurs, comme nous l'avons déjà évoqué, la publicité, et plus largement les budgets de communication des entreprises, sont une variable d'ajustement privilégiée en temps de crise. Par conséquent, les investissements ont tendance à se rétracter lors de ces périodes, à aller vers moins d'image, de campagnes de notoriété et à s'orienter vers de la performance pure, de la « vente dure »[80]. Il nous a donc fallu faire attention à ces deux paramètres pour distinguer les effets conjoncturels de ce qui se rapporte à la structure des investissements, d'une part, et au mode de fonctionnement de la publicité sur le média Internet, d'autre part.

Pour finir, évoquons les obstacles liés à notre méthode d'enquête par entretiens. Elle comporte certaines limites et certains avantages. Au rang des limites, seul les interlocuteurs convaincus de l'intérêt de notre démarche, disposant de temps ont pu nous recevoir. Nous avons donc rencontré des personnes ayant la volonté de nous recevoir pour parler, ce qui n'est pas le cas de toutes les personnes que nous aurions souhaité rencontrer. Par conséquent, cette enquête ne peut prétendre épuiser le sujet, ni produire l'ensemble des points de vue sur le fonctionnement du marché de la publicité en ligne. Ensuite, les enquêtés nous ont dit ce qu'ils avaient envie de nous dire. Nous l'avons souligné, le contrôle des propos confiés est une des compétences saillantes de ce type de population. Certaines questions n'ont donc pas pu être abordées ou n'ont pas trouvé de réponse auprès de nos interlocuteurs. De plus, les informations chiffrées sur l'activité de l'entreprise revêtent un certain caractère de confidentialité qu'il appartenait aux enquêtés de situer et dont nous avons été tributaire. Certains considéraient une définition très large de cette confidentialité et des informations sensibles, faisant preuve d'une méfiance plus appuyée que d'autres. Au rang des avantages de cette méthode, elle produit une connaissance de *première main*, plus directe. Certains traits de fonctionnement du marché sont ainsi rendus

[80] Propos issus d'un entretien avec François Dalbard-Martin, ex-directeur d'études au CESP. Entretien réalisé le 12 mars 2009.

observables, alors qu'ils ne le sont pas à partir de l'étude de documents chiffrées ou d'analyse de *seconde main*.

CONCLUSION

L'économie industrielle appliquée aux médias permet d'appréhender notre objet sous l'angle économique. Nous complétons les concepts utilisés – la gratuité et les effets de réseaux indirects – par une perspective relevant de ce que nous avons appelé la sociologie économique des médias. Ces théories, dont nous avons essayé de distinguer les principales lignes de force, opèrent à des niveaux conceptuels différents.

Notre proposition théorique vise à enrichir les apports de l'économie industrielle des médias par l'usage de concepts et de notions issus de la sociologie économique dans une enquête empirique sur le marché de la publicité en ligne pour les sites de presse issus de l'imprimé. La microéconomie est plus générale, tandis que l'approche socioéconomique que nous adoptons renvoie davantage à un choix de méthode, bien qu'elle puisse s'inscrire et se reconnaître, dans une certaine mesure, dans la filiation des travaux des sociologues classiques – les durkheimiens en particulier. De plus, nous avons proposé d'élargir la sociologie économique aux entreprises médiatiques en l'intégrant à un courant de recherche interdisciplinaire au sein des SIC, la socioéconomie des industries culturelles et médiatiques. De cette dernière approche, nous conservons le lien avec l'économie politique de la communication anglo-saxonne et l'objet, les médias.

Les chapitres qui vont suivre mettent en œuvre l'approche théorique et empirique présentée ici. Ils viseront à illustrer et expliciter l'intérêt de cette approche à partir des trois dimensions principales évoquées dans ce chapitre : l'évolution sociohistorique de la relation entre éditeurs et annonceurs (partie 1, chapitre 2 et 3), le contexte socioéconomique dans lequel prennent forme l'évolution des rapports de force entre ces acteurs (partie 2, chapitre 4 et 5), ainsi que la manière dont est appropriée par certains acteurs la dynamique des évolutions techniques du marché (partie 3, chapitre 6 et 7).

L'analyse de l'évolution des relations entre les éditeurs et les annonceurs est ainsi replacée dans une perspective historique. Nous tenterons également d'éclairer les mutations actuelles et propres au web, caractérisées par la numérisation de l'information ainsi que des innovations techniques dans le placement et la diffusion de la publicité en ligne. Enfin, notre étude a pour objectif d'analyser les conséquences de ces transformations sur l'évolution du jeu concurrentiel sur le marché de la publicité en ligne. Par cet aspect, nous tenterons d'observer la manière dont les relations professionnelles entre les supports médiatiques et les annonceurs sont, dans une certaine mesure, dépersonnalisées face à l'automatisme des métriques du web.

PARTIE 1 : PUBLICITE DANS LA PRESSE IMPRIMEE ET EN LIGNE. CONSTRUCTION DU MARCHE ET CONTINUITES SOCIOHISTORIQUES

Chapitre 2 : La construction du produit audience de la presse

INTRODUCTION

Les dispositifs de quantification de l'audience participent à lui attribuer une valeur sur le marché publicitaire. L'utilité première de la mesure d'audience est d'être une monnaie d'échange entre les acteurs de l'industrie publicitaire. Ces données chiffrées servent à réaliser l'activité de *media planning*, c'est-à-dire l'ensemble des techniques d'exploitation des données d'audience visant à optimiser l'efficacité du plan de campagne publicitaire ou plan média[81]. Cette monnaie d'échange produit du lien et de la confiance entre des acteurs en situation de concurrence et de relations marchandes. Ils ont des intérêts divergents mais un intérêt partagé à l'existence d'une mesure d'audience commune de référence. La production de ces chiffres repose sur un ensemble d'organisations tierces, nécessaires au fonctionnement du marché publicitaire. Elles réunissent périodiquement les acteurs impliqués dans la mesure et sont chargés de construire l'accord entre les parties. Les données produites sont le fruit de cette coopération. L'abondance des résultats en permet l'appropriation par les régies publicitaires, afin d'en formuler des interprétations diverses et d'ouvrir sur un travail de valorisation marchande des qualités de l'audience.

Les chiffres d'audience sont hautement stratégiques pour les supports médias, engagés dans une lutte concurrentielle pour bénéficier des ressources publicitaires. Nous analysons le processus de construction de l'audience en un produit sur un marché. Une approche historique nous semble nécessaire pour comprendre la stratification progressive des outils de mesures et d'études de l'audience sur le marché publicitaire (Charon, 2003 ; Méadel, 2004 ; Pradié, 2004). La progressive constitution de ce milieu professionnel autour des techniques de la mesure d'audience accompagne le développement et l'essor du marché de la publicité dans la presse écrite. Dans son ensemble, elle ouvre sur l'observation de la construction du rôle et

[81] Le plan média consiste à choisir, pour les annonceurs et les agences médias, les supports médias sur lesquels va être réalisé l'achat d'espace publicitaire.

des positions de chacun des acteurs impliqués dans la mesure : organismes de mesure, d'études, de contrôle et de certification de l'audience, mais aussi éditeurs de presse, annonceurs et agences médias. Retracer l'histoire des mesures d'audience dans la presse, c'est revenir sur les tensions qui révèlent le difficile alignement des préoccupations des acteurs de l'industrie publicitaire, les annonceurs et les régies publicitaires en particulier. Ce chapitre introduit les acteurs qui composent le monde de la presse et de la publicité : éditeur, annonceur, agences, institut d'études et de mesures, instances représentatives. Il vise à présenter les changements et les continuités de la presse imprimée à la presse en ligne, en ce qui concerne les dispositifs sociotechniques de valorisation de l'audience. La construction des mesures d'audience doit être nécessairement située et mise en relation avec le contexte d'apparition de ses organismes et de ses institutions. Le développement de l'outillage de la connaissance de l'audience de la presse apparaît fortement lié au contexte dans lequel il prend forme.

L'introduction de la mesure d'audience dans la presse imprimée fut lente et difficile. Le contrôle comptable a été la tête de pont de ces dispositifs de quantification de l'audience de la presse. Au cœur de ces contrôles, d'abord du nombre d'exemplaires diffusés, puis, du lectorat de la presse, s'expriment de plus en plus ouvertement les exigences des annonceurs. L'analyse des rapports tendus entre les éditeurs et les annonceurs, faits aussi de menaces de retrait des investissements publicitaires des titres qui ne jouent pas le jeu, met en lumière les enjeux économiques de première importance de la publicité dans la presse. A partir de la Libération, la progression de la publicité dans les recettes des journaux entraîne un accroissement de la dépendance à ces ressources pour les éditeurs. Les tentatives de contrôle artificiel de l'univers de concurrence par les familles de presse quotidienne et magazine sont abolies par l'ouverture progressive des autres médias à la publicité, notamment à partir des années 1970. La presse était, jusqu'à très récemment, le premier média publicitaire en France[82]. Néanmoins la fragmentation des titres et la dispersion des audiences en font un média moins puissant que la

[82] Pour la première fois en 2009, la télévision, bien qu'en baisse de 11%, devient le premier média des annonceurs en France, devant la presse écrite en fort recul (-17,1 %). Les dépenses des annonceurs se ventilent entre les dépenses médias (télévision, radio, cinéma, affichage et presse écrite) et les dépenses hors-médias (marketing direct, placement sur le lieu de vente, etc.). En presse écrite, les investissements des annonceurs se sont élevés en 2009 à 3,547 milliards d'euros contre 3,660 milliards pour la télévision et 1,25 milliard d'euros pour Internet (hors marketing direct, tels que l'emailing et les annuaires, considérés comme des dépenses hors-média) (UDA, « Les chiffres-clés des annonceurs », 2010). La place de premier média publicitaire de la télévision s'est confirmée pour la deuxième année consécutive en 2010, creusant l'écart avec la presse écrite (avec 4,07 milliards d'euros nets pour la télévision contre 3,512 milliards pour la presse écrite) (UDA, « Chiffres clés des annonceurs », 2011).

télévision pour toucher une population, à un instant T. Sur le web, les sites de presse se retrouvent mis en concurrence avec des acteurs issus d'horizons divers tels que les télécommunications, l'informatique ou le e-commerce. Ils sont soumis à la même mesure d'audience que tous les autres sites web et n'ont d'autres choix que d'accepter cette mise en concurrence élargie. L'analyse du fonctionnement concret des mesures serveur (*site-centric*) et panel (*user-centric*), ainsi que de l'histoire récente de la construction et de l'usage de ces dispositifs de quantification de l'audience sur le web éclaire sur les défis posés à la mesure d'audience web. Ce retour sur la courte histoire du web montre comment s'est imposé en France le panel de Médiamétrie et les défis auxquels il est confronté.

La mesure d'audience se révèle être un lieu privilégié d'observation de la construction historique des rapports de force sur le marché publicitaire. Le commerce de l'audience de la presse a existé bien avant l'apparition des dispositifs qui la saisissent et l'appréhendent aujourd'hui. Cette « monnaie » d'échange, en passant par la quantification, « crée une nouvelle façon de penser, de représenter, d'exprimer le monde et d'agir sur lui. » (Méadel, 2010, p.11). Dans quelle mesure et à quelles conditions le produit audience prend-t-il une valeur sur le marché publicitaire ? De quelle façon régule-t-il les échanges entre les acteurs ? Comment parvient-il à réunir des acteurs aux intérêts divergents, parfois contradictoires, et engagés à la fois dans des relations marchandes et une lutte concurrentielle intense ? C'est l'objet de ce deuxième chapitre.

Dans une première partie, nous analysons de quelle manière l'audience participe à la réalisation des échanges et construit une forme d'accord entre les acteurs de l'industrie publicitaire. Ainsi, nous serons attentifs au rôle joué par la mesure d'audience dans le fonctionnement des relations marchandes.

Le déroulement de la construction de la mesure d'audience dans la presse imprimée constitue l'objet de notre deuxième partie. Le retour sur les étapes de la mise en place du dispositif de valorisation publicitaire des audiences de la presse imprimée permet la présentation des acteurs de l'industrie publicitaire qui ont été partie prenante de cette construction, telles que l'Union Des Annonceurs (UDA), l'Organisme de Justification de la Diffusion (OJD), la Fédération Nationale de la Presse Française (FNPF), le Centre d'Etudes des Supports de Publicité (CESP) et l'Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires (IREP). A travers la naissance de

chaque organisation se reconstitue l'histoire des liens entre publicité et presse imprimée, un parcours jalonnée d'étapes vers la « neutralisation du dispositif » (Méadel, 2010) et l'accentuation des contrôles pour tendre vers une mesure plus scientifique et plus objective.

Enfin, la troisième partie concerne la mesure d'audience web. De nombreux défis sont posés aux différents dispositifs de quantification de l'audience du web, nous les passons en revue et tentons de mettre en évidence l'étendue des principaux changements qu'impliquent pour la presse imprimée ce passage d'une enquête d'audience appuyée sur du déclaratif à une mesure passive centrée sur de l'observé.

I. LA VALEUR DE L'AUDIENCE. EFFETS, USAGES ET INCERTITUDES DE LA MESURE QUANTITATIVE

L'audience a été créée par l'industrie publicitaire pour représenter le public des supports médiatiques. Cette représentation quantitative a pour objectif premier de faciliter la réalisation des transactions sur le marché publicitaire. La mesure d'audience s'est constituée avant tout en réponse à une préoccupation d'ordre commercial : « la régulation du marché publicitaire (ou plus précisément du marché de l'espace publicitaire dans les médias) » (Fraisse, 2003, p.52). Il convient donc de rappeler la finalité première de la production de ces données, l'activité de *media planning*. Cette première partie s'interroge sur la manière dont est créée la valeur de l'audience sur le marché publicitaire. La mesure d'audience sert à créer de la confiance entre les acteurs pour faciliter le développement du marché et la réalisation des transactions, un intérêt commun qui incite les acteurs de l'industrie publicitaire à s'entendre, malgré la divergence de leurs intérêts et la situation de concurrence dans laquelle ils se trouvent. L'audience est un agrégat de comportements individuels qui ne font sens que dans une logique du grand nombre. Saisir l'audience par les résultats des données produites en son nom, c'est aussi effacer le contexte social et culturel dans lequel prennent forme les pratiques et les usages. L'audience homogénéise les individus pour en faire un produit commercialisable sur un marché. Paradoxalement, cette étape d'abstraction des comportements individuels, cette homogénéisation des pratiques est à la base de la singularisation des médias et de leurs stratégies de

différenciation. Ils revendiquent ainsi la capacité à adresser un certain type d'audience. Dans un premier temps, nous décrivons notre positionnement théorique, pour aborder ensuite l'analyse comparative entre la mesure d'audience de la presse imprimée et celle de l'Internet.

1. Inscription théorique

L'approche historique et comparative choisie ici pour la mesure d'audience de la presse s'inscrit dans la filiation du "*blindspot debate*" lancé par le chercheur canadien Dallas Smythe en 1977. Ce dernier s'emporte contre les théoriciens qui ne voient les médias, et la télévision en particulier, que comme un lieu de production de stratégies discursives et d'idéologie. Dallas Smythe invite ces chercheurs à sortir de leur aveuglement et à considérer le caractère commercial de l'activité des médias, dont le produit essentiel est l'audience vendue aux annonceurs. Il soutient que ce n'est qu'en prêtant attention à cet aspect mercantile des médias que l'on peut comprendre les contraintes qui s'exercent sur la production des contenus médiatiques. Si les dimensions culturelles, politiques et idéologiques des médias sont abondamment traitées, l'étude des structures économiques dans lesquelles les médias s'inscrivent sont bien souvent négligées. La production des contenus journalistiques est soumise à l'imbrication de logiques concurrentielle et commerciale, qui en détermine, dans une mesure variée selon les médias et les supports, les choix opérés par les entreprises. La production journalistique s'inscrit nécessairement dans des contraintes économiques, dont dépend la survie de l'entreprise. Par conséquent, elles n'exercent pas un rôle marginal, mais ont une importance majeure, proportionnelle à la part occupée par les recettes publicitaires dans l'économie du support médiatique.

Les travaux de Smythe s'inscrivent dans le courant de recherches de l'économie politique de la communication. L'ambition de ces travaux est d'éclairer les rapports entre capitalisme et démocratie, sous l'angle du pouvoir et de l'accès inégal aux ressources. Smythe propose donc d'analyser la dimension économique des industries médiatiques, ainsi que sa place et son rôle dans le fonctionnement du système capitaliste. En particulier, il souligne la place prise par la publicité comme « mécanisme de support » du capitalisme (McChesney, 2000), qui concoure à la

gestion de la demande sur les marchés[83]. La publicité est une contribution indispensable et une composante essentielle de l'« effort de vente » (Baran, Sweezy, 1966). Selon Smythe, l'audience est la marchandise principale produite par les médias financés par la publicité. Dès lors, la question du financement de la presse par la publicité nécessite de comprendre la construction du produit « audience ». Dans cette perspective, une économie politique des nouveaux médias devrait chercher à comprendre la manière dont le pouvoir est structuré et différencié, d'où il vient et comment il est renouvelé (Garnham, 2000 ; Mansell, 2004, p.99). L'histoire est un élément essentiel à la compréhension des nouveaux médias car « une chose nouvelle l'est toujours par relation à ce qui la précède » (Bermejo, 2009, p.134). Ainsi, l'essor des techniques de quantification vient appuyer le développement du marketing comme moyen de gestion et de stimulation, à l'apparente irréprochable scientificité, de la demande sur les marchés de biens et de produits de consommation. Les études de marché débutent à l'interface des mondes industriel et domestique, dans le milieu intermédiaire de la presse et de la publicité (Cochoy, 1999, p.86), ce qui n'est pas anodin. Le secteur de la presse, « pivot de l'information commerciale », possède plusieurs caractéristiques qui en font une place de choix pour le développement de cette « seconde rationalisation », celle de la gestion de la demande sur les marchés[84]. Le fonctionnement particulier de la presse dans sa mise en rapport des producteurs et des consommateurs révèle plusieurs intérêts. La presse est une activité sensible au problème de la communication, de l'accord entre un destinateur et un destinataire. Enfin, elle est condamnée au cycle court d'un marché parfait (car la valeur des journaux ne dépasse pas la durée de leur parution), d'où la nécessité pour les journaux d'une « rencontre immédiate entre leurs productions et les attentes de la clientèle » (Converse, 1987, p.90; Cochoy, 1999, p.86). Nous considérerons ainsi les mutations de l'économie de l'audience pour les médias, en examinant la presse dans une perspective comparative et historique.

Une des critiques les plus communes adressée à la recherche appliquée concernant la mesure d'audience est que ces chiffres donnent peu d'indications sur les raisons pour lesquelles les gens utilisent les médias ou les conséquences de ces

[83] Sur ce sujet, se reporter au chapitre suivant pour une analyse détaillée de la place prise par la publicité dans la gestion de la demande sur les marchés, et en particulier la façon dont elle sera mise à contribution dans la presse imprimée pour assurer des débouchés à une production industrielle de masse, voir également les travaux de Ewen (1983).

[84] L'expression « seconde rationalisation » renvoie à la gestion de la demande ou de la consommation, après la première rationalisation qui s'est intéressé à la gestion scientifique de la production et du travail, par le biais du taylorisme notamment.

usages (Webster *et al.*, 2006, p.10). Si ces questions sont centrales pour la recherche en communication, la sociologie des usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) ou la sociologie de la réception des médias, il n'en demeure pas moins que ce n'est pas l'objet de la mesure d'audience qui cherche moins à savoir ce que les gens font avec les médias que ce qu'ils consomment. L'audience est la pierre angulaire du fonctionnement publicitaire de l'industrie médiatique. La notion a été créé dans cet objectif, aussi cette représentation, si imparfaite soit-elle, ne doit pas être décorrélée de la fonction première qui a présidé à sa création**.** Parler d'audience en négligeant les conditions de production de cet artefact et sa *raison d'être* conduit donc à effacer un objectif premier et essentiel au fonctionnement de l'économie des médias. Beaucoup de sociologues se sont intéressés à l'audience. Ils ont alors particulièrement insistés sur ce qu'on mettait derrière le concept, la complexité et les difficultés que pose cette notion uniformisante, la richesse et la diversité des usages et des pratiques, des relations à la technologie et au social (Livingstone, 2003). Néanmoins, il est rare que ces travaux évoquent, même pour l'évacuer, la *raison d'être* au fondement de l'existence de la notion d'audience : sa dimension publicitaire. Les travaux de sociologues sur la publicité se sont ainsi intéressés à ses formes et à ses effets socioculturels, mais relativement peu à sa dimension commerciale (Gaertner, 2007; Hennion et Méadel, 1997 ; Schudson, 1984). Jugés moins nobles, ces fondements commerciaux sont parfois simplement éludés. Cependant, détacher les contenus des contraintes économiques ayant présidées à leur production est une erreur aux conséquences fâcheuses. Cela ne permet pas de prendre conscience dans une juste mesure de l'influence de ces contraintes sur la production des contenus journalistiques.

La source de ce malentendu réside peut-être dans le divorce entre les approches sociologique et économique des médias, l'une se définissant par opposition à l'autre dans un cloisonnement disciplinaire de ses objets et de ses centres d'intérêts. L'économie aurait pour tâche l'explication du fonctionnement des marchés et aurait la capacité d'assumer des prévisions dynamiques d'évolutions, tandis que la sociologie serait cantonnée à la description et à l'analyse des raisons explicatives des conduites sociales. Ainsi, de nombreuses approches sociologiques ou ethnographiques de l'audience font l'impasse sur les raisons premières de la production des données d'audience. Elles font abstraction des raisons économiques qui ont donné naissance à

la quantification de l'audience dans une visée publicitaire de traduction de l'audience en un prix sur un marché.

Nous rejoignons aussi les travaux de Méadel, qui adopte « une approche généalogique complétée par une recherche sociologique sur l'état actuel des mesures » (Méadel, 2010, p.16). L'appréhension des mesures audiovisuelles sous l'angle ethnographique se révèle riche pour comprendre de façon située et focalisée cet objet. L'auteure s'inscrit effectivement à contre-courant de travaux trop généraux et contextuels qui peuvent être « trop extérieurs à leur objet pour réellement rendre compte de son développement et de sa place » (ibid, p.55). Néanmoins, la description du contexte politique et économique plus large dans lequel s'inscrivent ces mesures nous semble aussi être une nécessité. Tout ne se passe pas à l'intérieur des instances chargées de la mesure où les interactions entre les acteurs prennent forme. Il s'agit effectivement d'un terrain propice pour observer la résolution des conflits et des dissensions entre les acteurs, qui joue un rôle d'apaisement des rapports de force. Néanmoins, il nous paraît difficile de faire abstraction de la logique conflictuelle sur laquelle prennent racines ces mesures d'audience, en tout cas pour la presse. Resituer l'expansion des mesures d'audience *par rapport* au développement des investissements publicitaires apparaît indispensable pour contextualiser leur essor, ainsi que l'évolution des rapports de force sur le marché publicitaire. Par conséquent, il est fort instructif d'aller au plus près du terrain et d'en produire une description fine et dans des contextes très situés comme le fait Méadel, mais il importe aussi de voir comment le pouvoir est articulé dans les contours plus large de la société (Mansell, 2004, p.101).

2. La représentation statistique de l'audience : une manière particulière d'appréhender le public

A. Réhabiliter l'audience

Le Public est un raffinement de la notion brute d' « audience »[85] (Dayan, 2000). Il offre un degré supplémentaire de conceptualisation. Le Public est actif, constitué en une communauté imaginée[86], il suppose la sociabilité et la performance[87]. Par contraste et opposition, l'audience n'est définie que négativement. Elle est la simple agrégation d'individus « en réponse à une offre », « produit d'une construction discursive réalisée par des tiers à l'intention d'autres tiers (responsables de réseaux, publicitaires, annonceurs, etc.) » (Breton et Proulx, 2002, p.246). Face à une conception aussi élaborée du Public, l'audience paraît faible, dépréciée, simple concept instrumental conçu par et pour l'industrie, dans une optique bassement matérialiste. Certes, l'audience est avant tout un produit de l'industrie publicitaire. Il n'en demeure pas moins que cette conception essentialiste du Public domine les représentations de ceux qui s'adressent à lui. Autrement dit, programmateurs, concepteurs d'émissions, de programmes, de contenus, journalistes, présentateur, éditorialiste, annonceurs, s'en tiennent bien souvent à cette vision, si peu intellectualisée et précise soit-elle, du Public.

Le Public est plus large, plus complexe et plus riche que ne le traduit la notion d'audience. Néanmoins pour que les acteurs de l'industrie médiatique et publicitaire puissent savoir à qui ils s'adressent, ils ont besoin de cette commode représentation du Public. Elle a l'avantage d'être simple et partageable, de contenir l'hétérogénéité des pratiques et des attachements du public aux contenus médiatiques dans une vision essentialiste, un objet quantifiable et quantifiée, propre à circuler, en un mot

---

[85] « Le « public » est automatiquement crédité d'une valeur positive. L'audience est le double obscur du public. C'est un mauvais objet, voire, comme le suggère Livingstone, une enveloppe vide, un faire-valoir informe : ce qui reste lorsque l'on a fini de dessiner les contours du « public ». » (Dayan, 2000, p.433)

[86] Pour Dayan, l'expérience du téléspectateur, isolé devant son poste de télévision, contient un caractère collectif. Le téléspectateur, consciemment ou non, s'imagine comme participant à un collectif plus large de téléspectateurs. Dans son ouvrage avec Katz, il parle du « sentiment océanique » au sens d'une participation à la communauté éphémère et planétaire des téléspectateurs. La notion de Public, que Dayan importe des écrits de Gabriel Tarde, sert d'horizon au spectateur, il renvoie à un « espace public » de discussion et de participation citoyenne à une « sphère publique » (Breton et Proulx, 2002, p.245). Ainsi, un public ne pourrait exister que sous forme *réflexive*, c'est-à-dire que « son existence passerait par une capacité à s'auto-imaginer, par des modes de représentation du collectif, par des ratifications de l'appartenance » (Dayan, 2000, p.433).

[87] Au sens où l'entend Daniel Dayan, la performance du public renvoie à sa capacité à procéder à des présentations de lui-même face à d'autres publics, il s'agit d'une « affirmation de loyauté émanant de ceux qui disent y appartenir (Dayan, 2000, p.432).

« pratique ». Mais l'audience est aussi la source du pouvoir politique et économique des médias.

Telle qu'elle est saisie par le dispositif de la mesure, l'audience est une définition restrictive par essence du Public, en raison du caractère protéiforme de l'objet mesuré, « inatteignable, contradictoire, dispersé et multiple » (Ang, 1991; Tacchi, 2001). Le concept d'audience masque l'hétérogénéité des attachements du public au support médiatique, mais il facilite le déroulement des transactions sur le marché publicitaire. L'audience donne corps au public sur le marché où il est, conjointement, exprimé et produit par « l'outillage de sa connaissance » (Méadel, 2004). Toutefois, le consensus ne peut s'opérer qu'à la condition de s'exprimer sur un périmètre très limité, traduit dans les conventions de la mesure. Pour faire exister un consensus autour de l'objet mesuré, sa définition se doit d'être simple pour être collectivement acceptée. La définition du public ainsi construite et véhiculée par la mesure est éphémère, valable uniquement pour un temps donné (ibid, p.17). Cette définition établit les circonstances de la pratique qui seront prises en compte, les caractéristiques dont l'individu sera doté et l'environnement dans lequel il se situera pour être considéré comme un membre pertinent de cette audience pour l'industrie publicitaire (Méadel, 2010, p.185). L'opération de réduction opérée sur le concept d'audience, indispensable à l'acquisition d'un consensus réunissant les acteurs impliqués, explique pourquoi la mesure de l'audience ne dit rien sur le « sens des pratiques » (Glevarec, 2007) ou l' « adhésion » (Méadel, 2010, p.184) du Public.

Dans son acceptation première, le concept d'audience désigne « la fraction d'une population de référence exposée à un support média » (Fraisse, 2003, p.52). C'est en particulier la définition accordée à l'exposition qui est la plus incertaine. Inscrite dans les conventions puis les procédures de la mesure, cette définition des modalités de contacts entre un individu et un support média est nécessairement restrictive. En fonction de ce qui est considéré comme pertinent par les acteurs de l'industrie et des limites posées par le mode de prélèvement de l'information, la mesure devra opérer des choix pour déterminer si elle opte pour la mesure d'un comportement fortuit ou délibéré, furtif ou inscrit dans la durée, occasionnel ou habituel, mobilisant ou non l'attention.

La traduction chiffrée des comportements de l'audience et de ses consommations médiatiques produit l'image d'une rationalité normative (substantive) du consommateur au détriment de la « logique des situations » (Figeac, 2007) dans

lequel celui-ci est placé au moment de faire ses choix de programmes et de mode d'accès (terminal utilisé). De plus, le fait de consommer est considéré comme un accord tacite de l'usager-consommateur, sans questionner l'adhésion ou l'intentionnalité de la consommation. Ce problème est amplifié dans le cas de mesures d'audience ou d'études de marché dites « passives », c'est-à-dire s'appuyant sur l'observation de données de consommations effectives (tickets de caisse, carte de fidelité des supermarchés, traces laissées par l'internaute lors de sa navigation sur le web, etc.).

B. La mesure d'audience, une « monnaie d'échange » sur le marché publicitaire

La mesure a une valeur sur le marché publicitaire car ses résultats font autorité et ne sont pas (ou peu) discutés. Il s'agit ici de revenir sur le processus de construction de la mesure par les acteurs impliqués. De quelle manière se construit ce consensus autour de l'autorité des résultats ? Quelles sont les étapes ou les « opérations » qui contribuent à rendre ces résultats indiscutables et collectivement acceptés ? Et plus largement, quels sont les effets produits par cette forme quantifiée de connaissance de l'audience ?

La mesure a un sens en raison de l'accord des acteurs autour de la nécessité d'un standard commun. Mais par-delà cette volonté commune, l'opérateur de la mesure doit organiser la coopération concrète d'acteurs en situation de concurrence et engagés dans des relations marchandes. Par conséquent, le dispositif de quantification de l'audience produit des chiffres, mais aussi de la confiance et de la cohésion entre des acteurs aux intérêts divergents sur un marché. Et, cette cohésion des acteurs ne va pas de soi, car la confiance n'est ni totale, ni acquise définitivement ; elle ne peut être que partielle et éphémère ; elle doit être périodiquement réactivée notamment par des réunions collectives, des contrôles des méthodes et des résultats de la mesure. Ces réunions collectives, organisées par l'opérateur de la mesure, sont l'objet de débats et de négociations visant à créer un consensus entre les acteurs. Les contrôles ont pour objectif d'éprouver la fiabilité des méthodes et des résultats, en réaffirmant la confiance que les acteurs peuvent porter au dispositif. De plus, la publicité faite à ces

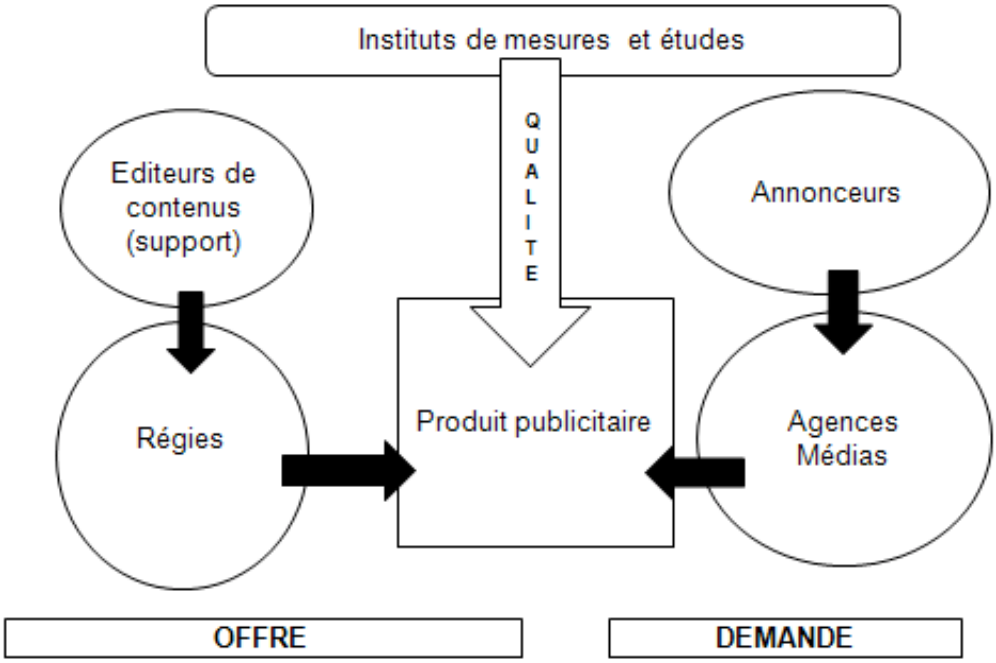
contrôles renforce la cohésion interne des acteurs impliqués dans la mesure et peut éventuellement inciter d'autres acteurs à les rejoindre.

Une autre caractéristique qui rend l'accord possible est la marge de liberté offerte par l'opérateur de la mesure à l'interprétation et l'appropriation des résultats par les acteurs. Le dispositif ne ferme pas de façon autoritaire et définitive les possibilités de valorisation individuelles. Il laisse, nécessairement, car la survie de l'accord entre les acteurs en dépend, « des zones d'indéfinition » (Méadel, 2010, p.233) propices aux interprétations. Une des conditions d'existence de l'accord réside donc dans la fourniture de résultats abondants, diversement exploitables et valorisables, qui permettent de multiples « prises[88]» pour les acteurs impliqués.

Un certain nombre d'acteurs participe à la conception et à l'élaboration du dispositif de quantification de l'audience. Les premiers intéressés, parties prenantes de la mise au point de la mesure, sont les acteurs de l'industrie publicitaire : les éditeurs, les régies publicitaires, les annonceurs et les agences médias. Du côté de l'offre, nous retrouvons les éditeurs qui passent par une régie publicitaire intégrée ou externe. Du côté de la demande, les annonceurs achètent en direct de l'espace publicitaire ou passe par des agences. A l'interface de l'offre et de la demande, les instituts de mesures et d'études d'audience produisent des données destinées à valoriser et à contrôler le produit « audience » vendu par les régies publicitaires aux annonceurs.

[88] Nous empruntons ici la notion de « prises » à Bessy et Chateauraynaud (1995), en nous appuyant sur un document de travail non-publié produit par Maxime Crépel pour Orange Labs « Etat de l'art folksonomies et tagging », *White paper*, 22/12/07, 49p. où la « prise » est le « produit d'une interprétation », « d'une vision du monde qui structure la perception ». Bessy et Chateauraynaud (1995), *Experts et faussaires : une sociologie de la perception*, Paris, Métailié.

Figure 1: L'organisation du marché publicitaire



Source : Auteur

Du côté de l'offre, les éditeurs tirent l'ensemble ou une partie de leurs revenus de l'espace publicitaire commercialisé sur leur support média. Du point de vue des médias, la publicité participe aux recettes, de façon plus ou moins prononcée selon les médias et les modèles économiques mis en œuvre par les acteurs[89].

Les régies publicitaires vendent l'espace publicitaire pour le compte des éditeurs des supports médias pour lesquels elles travaillent. Les régies servent d'intermédiaire entre les annonceurs, acheteurs d'espace publicitaire, et les éditeurs. Les agences ne traitent en général, lorsqu'elles achètent de l'espace publicitaire dans les médias, qu'avec une dizaine de régies publicitaires. Plusieurs types de régies coexistent, selon leur degré d'intégration à l'entreprise éditrice du support média. En particulier, une ligne de démarcation sépare les régies internes ou « dédiés », consacrées à un support ou à l'ensemble des supports médias d'un groupe, des régies externes ou « réseaux publicitaires » qui agrègent généralement l'inventaire publicitaire de plusieurs supports de publicité.

Du côté de la demande, les annonceurs peuvent choisir d'acheter l'espace publicitaire soit en s'adressant directement à une régie publicitaire, soit en passant

par une agence média. C'est souvent cette dernière option qui est privilégiée par les annonceurs. Pour les annonceurs, l'enjeu est d'obtenir une visibilité maximum sur la cible visée pour faire la promotion d'une marque, de produits ou de services, en achetant un espace publicitaire.

Les agences médias sont les mandataires des annonceurs. Elles sont chargées d'acheter l'espace publicitaire sur les supports médias pour le compte des annonceurs. Elles aiguillent le choix des annonceurs vers les supports médias les plus adaptés aux objectifs de la campagne publicitaire. Cette opération s'appelle le *media planning*, qui se traduit par la proposition d'un « plan média » aux annonceurs, qui peuvent décider ou non de le valider ou de l'amender. L'agence média peut aussi être une agence de publicité et réaliser les campagnes publicitaires, lorsqu'elle dispose d'un pôle créatif[90]. Plus généralement, l'agence média permet aux annonceurs d'obtenir des remises concédées par les régies publicitaires en fonction du volume d'espaces publicitaires achetés. Les agences médias appartiennent à des groupes internationaux de conseil en communication. Les principaux sont Aegis Médias, Havas Médias, WPP-GroupM, Publicis Group et Omnicom Media Group (OMD).

Les sociétés d'études et de mesures d'audience agissent comme une « *banque centrale* » des échanges d'audience[91], fixant en partie les taux qui ont cours sur le marché publicitaire. Ces sociétés déterminent à la fois la quantité (dénombrement) et les qualités (qualification) des audiences commercialisées. L'audience constitue alors une monnaie d'échange, facilitant l'accord entre les parties et orientant la négociation des tarifs. La représentation de l'audience produite par la mesure a pour but, non pas de traduire la réalité ou la vérité, mais de servir de « standard commun à tous » (Méadel, 2010, p.237).

> *« La mesure d'audience n'est là que pour que la monnaie ait de la valeur, s'il n'y a pas une seule monnaie et une seule valeur, la publicité n'a pas de*

---

[89] Il faut distinguer les médias gratuits des médias payants. Comme l'indique Nathalie Sonnac, « dans le cas des médias gratuits et privés, seule la recette publicitaire subsiste et effectivement, les entreprises médiatiques chercheront à maximiser leur revenu publicitaire » (Sonnac, 2004, p.31).

[90] Le périmètre d'activité de l'agence est ce qui l'a défini. Il peut s'agir d'une agence de conseil en communication, qui s'occupe de la conception de la campagne publicitaire, de la gestion des budgets médias et du *media planning* ou d'une agence graphique, qui œuvre à la création publicitaire elle-même. Certaines agences sont spécialisées sur un type de site support ou de format de publicité (IDATE, 2010a, p.92).

[91] Il s'agit d'une métaphore répandue dans l'industrie publicitaire, reprise par les acteurs que nous avons rencontré lors de notre enquête de terrain, également véhiculée dans la littérature professionnelle et universitaire.

valeur. » (Tiphaine Goisbeault, responsable département Nouveaux Médias, Médiamétrie, 26/02/10[92])

Une monnaie unique, reconnue par tous, est donc nécessaire au fonctionnement du marché et la réalisation des transactions entre les acteurs. Au-delà de leurs intérêts divergents quant aux résultats des mesures, les protagonistes du marché ont un intérêt commun à l'existence d'une mesure unique. Cette logique de monnaie commune incite les acteurs à plébisciter un standard unique de mesure et de définition de l'audience. Ce standard unique acceptée par les acheteurs et les vendeurs fait autorité sur le marché (Meehan, 1993, p.387), ce qui lui confère un pouvoir de sanction-évaluation fort et conduit à une tendance monopolistique du marché de la mesure d'audience (Bermejo, 2009, p.137). L'existence d'une seule mesure contribue à crédibiliser le média et à produire un référent unique pour orienter l'action d'acteurs aux intérêts divers.

Le media planning, une mise en forme et une traduction des données d'audience

A partir de la fin des années 50 en France, l'activité de média planning, importée des Etats-Unis, devient le but premier de la quantification de l'audience. Cette période coïncide pour la presse écrite à la mise en place de sa première enquête d'audience, réalisée par le Centre d'Etudes des Supports de Publicité (CESP) en 1957. Le *media planning* est « l'ensemble des procédés qui permettent de choisir, pour une campagne, entre les différents médias et entre les supports en fonction du budget, du produit et des objectifs » (Martin, 1992, p.292). La fin des années 1950 marque une évolution dans les méthodes de commerce de la publicité : les choix ne sont plus guidés par l'arbitraire mais par un appareil statistique fourni par le CESP, le choix des supports devient un élément central des campagnes publicitaires. Le média planning va permettre l'adaptation des messages, la planification de leur fréquence et de leur articulation avec la politique des ventes (ibid). L'activité de *media planning* opère une « raréfaction du réel » (Méadel, 2010, p.139). Cette opération se réalise en définissant une cible particulière au sein d'une audience plurielle, qui va correspondre

[92] Par convention, la première fois que nous mentionnons un entretien, nous présentons le prénom nom, la fonction, l'entreprise et la date de l'entretien ; les fois suivantes, uniquement le prénom et le nom de l'enquêté, ainsi que celui de l'entreprise.

aux objectifs de l'annonceur. Cette raréfaction est double puisqu'elle est effectuée du côté des annonceurs et des agences médias d'une part, et du côté des régies publicitaires d'autre part. Certaines cibles par exemple valent plus que d'autres aux yeux des annonceurs. Cela se traduit en variables sociodémographiques (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle) et parfois en niveau de revenu, ou en données plus fines portant sur leur appétence pour des centres d'intérêts ou la prévision d'achats. Les régies publicitaires vont donc réaliser, à partir des données brutes fournies par l'opérateur de la mesure, une opération qui consiste à « sortir les tris » (ibid, p.119). Des variables tels que le sexe, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle existent déjà, il s'agit des premiers tris réalisés par l'opérateur de la mesure. Ces derniers sont réalisés à partir d'un vaste ensemble de données quantitatives fournies par les opérateurs de la mesure. Désormais, il s'agit pour les acteurs de produire un raffinement de ces données selon leurs objectifs propres, en faisant ressortir les informations les plus pertinentes. L'opération consiste à transformer les données d'audience en une série d'informations utilisables par les partenaires impliqués (ibid, p.200).

La régie publicitaire va, seule ou assistée par un institut indépendant, sortir ces tris. Elle fait ainsi ressortir une audience profilée[93], susceptible d'intéresser les annonceurs. La réflexion stratégique des éditeurs s'appuie en grande partie sur ces données recueillies sur leurs publics et le marché, afin de définir le positionnement de la marque média. Les résultats des études et mesures d'audience servent à alimenter l'argumentaire commercial des régies pour défendre un positionnement auprès d'une cible très précisément définie et identifiée.

Pour les agences médias, le but sera d'intégrer ces données au logiciel de *media planning*, de façon à calculer les plans médias les plus avantageux pour ses clients annonceurs. Une fois ces données sur les supports média intégrées au logiciel de *media planning*, la sélection de critères spécifiques va permettre à l'agence média d'adresser une cible particulière à partir de la sélection de critères spécifiques. Elle pourra proposer à l'annonceur un ou plusieurs supports médias en tenant compte des objectifs de la campagne.

[93] Cécile Méadel désigne cette vision essentialiste de l'audience, c'est-à-dire le fait de sortir certaines caractéristiques du public pour les mettre en avant, comme la constitution d'un « public profilé » (elle reprend ici l'expression de Jo Tacchi qui parle de "*streamlined public*") (Méadel, 2010, p.117).

Avec le *media planning*, la mesure devient un « opérateur de marché », mobilisée pour l'échange (Méadel, 2010, p.144). Les mesures et études d'audience forment le « socle de la négociation » (Cabrolié, 2009a, p.179). Elles objectivent les qualités du produit pour le valoriser. Ces mesures font l'objet d'une « analyse croisée entre les agences médias et les régies publicitaires » (ibid, p.180). C'est d'ailleurs plus souvent les services d'études des groupes de presse qui réalisent les tris pour « rendre mobilisables » ces données dans la négociation des tarifs, « les responsables d'achats d'espaces étant souvent soumis à des contraintes de temps et de disponibilité qui limitent leur capacité d'expertise ».

Une qualification qui rend comparable et singularise

Le rôle de la mesure d'audience est de qualifier les biens pour les rendre comparables, tout en offrant, par l'abondance des données produites, des prises pour les singulariser. Il s'agit d'un moyen de permettre des interprétations diversifiées. Cependant, la qualification ne peut se faire que si les biens sont rendus comparables et « commensurables par les mêmes valeurs ». La possibilité de comparer des supports est l'intérêt principal de cette mesure du point de vue des annonceurs. Les supports médias sont évalués avec les mêmes indicateurs, la même méthodologie et le même outil de mesure. Ainsi, les résultats fabriquent « un point commun de référence susceptible d'ajustements et qui peut être utilisé par des personnes appartenant à des groupes différents, qui ne parlent pas de la même chose et [qui] y attachent différentes significations » (Méadel, 2010, p.220). Cette perspective s'inscrit dans l'approche de « l'économie des qualités » (Callon *et al.,* 2000) proposée par le Centre de Sociologie de l'Innovation (CSI), qui place au cœur de la dynamique des marchés le travail de qualification des produits[94]. Les professionnels ont ainsi l'objectif de produire de nouvelles qualifications qui ont pour effet de « distinguer certains biens, de les singulariser, d'en « disqualifier » d'autres, et ce faisant d'en détacher ou d'y attacher certains consommateurs » (Méadel, 2010, p.210). Ces données, retraitées par la régie publicitaire du support média construisent ainsi une « représentation commerciale du public d'un support média donné ». Ainsi, la régie va développer la singularité du positionnement du support média par rapport à son univers de

concurrence, en créant un « produit différencié » (ibid, p.221). La mesure, en même temps qu'elle œuvre à un travail d'homogénéisation des supports, qui permet de multiples points de comparaison possibles, participe à leur différenciation en offrant des prises à l'interprétation de ces données, menée par les régies publicitaires.

C. Quantifier, c'est convenir et mesurer[95]

La réflexion d'Alain Desrosières, qui a pour objet la quantification, nous paraît pertinente pour cadrer la « quantophrénie » (Gaulejac, 2005) du marché publicitaire. Ce dernier fait un appel croissant à ces chiffres d'audience comme « outil de preuve » (Desrosières, 2008). Les stratégies de communication des entreprises de presse « saluent chaque vague de mesure d'audience par une salve de communiqués de presse triomphants » (Fraisse, 2003, p.222). L'usage abondant de la « rhétorique des chiffres » (Méadel, 2004) rend nécessaire l'interrogation sur ce qu'on fait dire à ces chiffres d'audience, la façon dont ils sont construits et valorisés sur le marché publicitaire par les éditeurs. En somme, la question posée est de savoir quelle place occupe cette « pièce argumentative » (Desrosières, 2008) dans les dispositifs plus vastes de commercialisation de l'audience de la presse ?

La mesure d'audience suppose la conscience d'un intérêt commun entre des acteurs concurrents d'un côté, mais également engagés dans une relation marchande structurée par des rapports de force, de l'autre. Les mesures et les études n'évacuent pas les divergences d'intérêts propres à chacun : les annonceurs souhaitent payer le moins cher possible l'espace publicitaire, tandis que les éditeurs désirent le vendre le plus cher possible. L'état des rapports de force se traduit notamment dans les organes de délibération des commissions de suivi et d'évolution de la mesure. Si la plupart sont des commissions paritaires, le marché repose également sur un tissu associatif très étoffé d'organismes de représentation et de lobbying (associations, syndicats) des intérêts spécifiques de chacun.

---

[94] Eymard-Duvernay (1986) s'était déjà penché sur ces questions de « qualification des produits ». Les deux approches utilisent des termes assez similaires pour rendre compte du travail de qualification, en tant qu'attachement de qualités au produit pour le faire exister sur le marché et lui attribuer une identité particulière, en rendre saillants certains traits caractéristiques.

[95] Ce sous-titre est un clin d'œil à l'ouvrage d'Alain Desrosières (2008), dans la mesure où nous nous sentons ici redevables de sa réflexion sur la quantification.

Une mesure nécessite des conventions, une méthodologie et le choix d'une technique de prélèvement de l'information. Elle a un caractère central pour la coordination des acteurs du marché publicitaire. Ils doivent réaliser de nombreux compromis dont les résultats de la mesure ne sont que la traduction finale. Ainsi, ils se mettent d'accord sur ce qui va être mesuré, c'est-à-dire qu'ils vont définir ensemble les propriétés de l'objet de la mesure, en définissant *a priori* ses « qualités » ou caractéristiques pertinentes qui vont être prises en compte. La nécessité de s'entendre pour les acteurs impliqués dans la mesure porte aussi sur la manière dont l'objet va être mesuré, c'est-à-dire la méthodologie adoptée et les techniques qui vont être mobilisées dans la réalisation de la mesure.

Des conventions préalables à la mise en nombre du public des médias sont nécessaires pour définir le périmètre et les règles de la mesure. C'est l'accord trouvé autour de ces conventions, le compromis entre les acteurs, qui va rendre opérants les résultats pour l'industrie publicitaire. Ces accords généraux offrent la possibilité aux échanges commerciaux de se traiter à une échelle moins individuelle. La définition de « conventions d'équivalence » préalablement à la réalisation de la mesure est indispensable. Cette étape engendre « des comparaisons, des négociations, des compromis, des traductions, des inscriptions, des codages, des procédures codifiées et réplicables, et des calculs conduisant à la mise en nombre. » (Desrosières, 2008 p.11). Ainsi, la mesure n'est que la dernière étape du processus de quantification, au sens d'une « mise en œuvre réglée des conventions. » Il y a donc bien deux moments dans l'appréhension de l'audience, deux actions distinctes qui consiste à « convenir et mesurer ». La mise en œuvre de la mesure impose aux acteurs de trouver un langage commun, autrement dit des compromis, incarnés dans les conventions de la mesure, sur ce que va mesurer l'outil. Les conventions adoptées débouchent sur la clarification d'une terminologie commune, ainsi que la définition et la sélection des indicateurs pertinents qui seront effectivement mesurés. La définition commune de l'usager des médias prend forme « dans des dispositifs ou des arrangements qui permettent localement de construire le public et qui donnent de manière empirique et jamais définitive la possibilité aux acteurs de s'accorder » (Méadel, 2010, p.143). Cet alignement d' « un ensemble d'objets et d'acteurs » est incarné dans les conventions de la mesure qui doivent être « collectivement partagées » pour que s'établisse la mesure (ibid, p.210). Les conventions de la mesure sont construites par une « série de

négociations entre les acteurs concernés » (ibid, p.9). Une fois les conventions établies, elles seront matérialisées en procédures de mesure.

La mesure produit du lien et de la confiance entre les acteurs sur le marché publicitaire. Elle rend fluide le déroulement des échanges et des transactions, en évacuant au préalable les éventuelles sujets de discorde ou de crispations qui auraient pu constituer des obstacles à la concrétisation des transactions. L'opérateur de la mesure réunit périodiquement les protagonistes du marché afin de libérer la parole et d'évacuer les dissensions internes entre les protagonistes du marché. L'existence de la mesure et la valeur qui lui est attribuée, dans l'autorité conférée à ses résultats par les acteurs de l'industrie, est strictement dépendante de la participation et de l'implication des acteurs dans sa conception et ces étapes initiales.

La conscience d'un intérêt commun, des acteurs en situation de coopétition

Le consensus entre les acteurs est toutefois fragile. Il ne tient que par l'alignement des acteurs sur un intérêt commun : l'existence d'une mesure unique, opérateur de l'échange sur le marché publicitaire. Les acteurs de l'industrie publicitaire se retrouvent dans une situation de « coopétition[96] ». Ils sont engagés dans des relations marchandes et/ou concurrentes avec les partenaires impliqués dans la réalisation de la mesure d'audience. La mesure d'audience réunit l'ensemble des acteurs du marché et marquent leur soumission aux règles du jeu concurrentiel et marchand, signal de confiance et de crédibilité pour l'ensemble du marché. Les participants à l'élaboration de la mesure, co-gestionnaires, doivent accepter « en confiance, les mêmes procédures et les mêmes indicateurs » (Méadel, 2010, p.203). Il s'agit d'une condition *sine qua none* au caractère opérant de la mesure, qui passe par la comparaison des résultats et donc une procédure d'évaluation commune, se pliant aux mêmes règles connues et acceptées de tous. C'est ce qui permet de construire la solidité des résultats finaux. L'organisation de discussions régulières vise à maintenir l'accord entre les protagonistes. Les acteurs consentent à s'entendre car ils savent cet accord autour de la mesure et d'un opérateur unique indispensable à la réalisation de transactions marchandes répétées et non conflictuelles. La confiance est le résultat

[96] Le terme « coopétition » est une contraction des termes « coopération » et « compétition ». Elle désigne une situation où des acteurs en situation de concurrence collaborent. Cette collaboration peut viser à standardiser l'offre sur un marché pour œuvrer à son développement, tel est le cas avec les données de la mesure d'audience qui rendent comparable des supports médias, en compétition pour les ressources publicitaires.

premier des compromis réalisés par les acteurs. La discussion, les débats et les négociations autour des conventions préalables à la mesure vont permettre la solidification de cette confiance, matérialisée par le dispositif de mesure.

La mesure d'audience peut être vue comme une forme d'assurance qui dit la confiance que les acteurs portent au système. Elle désigne une forme d'organisation sociale du marché (Karpik, 1989 ; Méadel, 2010, p.234). L'intérêt commun à « l'autorité des résultats » (ibid, p.201) permet de faire taire, momentanément, les intérêts divergents des acteurs pour participer à la réalisation de l'accord. La mesure naît donc d'un consensus « provisoire, empirique et local sur une définition commune de l'objet » (ibid, p.5). La prise de décision sur le mode du consensus invite les acteurs à être partie prenante du dispositif de mesure d'audience. Elle les attache et les lient à la construction de la mesure ainsi qu'à la production de ses résultats.

C'est le travail d'élaboration autour des données brutes d'audience, les tris, la façon de les sortir et de les agencer, qui permet cette marge de manœuvre où chacun peut trouver son compte en se différenciant par les qualités qu'il attache à la redéfinition de son produit publicitaire. C'est dans les « zones d'indéfinition » (Méadel, 2010, p.233) qu'elle autorise que la mesure d'audience prend toute sa signification et sa capacité à emporter l'adhésion et le consensus de l'ensemble des acteurs. Les résultats donnent prises à des interprétations plurielles, qui permettent la singularisation des supports par la construction d'un discours sur les qualités du produit « audience » commercialisé.

Les arènes de discussion que sont les instances interprofessionnelles permettent aux acteurs de confronter leurs vues et de créer du lien, d' « établir du collectif » (Méadel, 2010, p.58) mais aussi de désamorcer les conflits et les revendications de certains acteurs avant qu'elles ne s'expriment dans l'espace public, par voie de presse notamment.

La mesure n'interdit pas la concurrence, notamment celle qui s'exerce par les prix. Les négociations se déroulent ensuite de gré à gré entre acheteurs et vendeurs d'espaces publicitaires. Ces négociations sont toutefois encadrées dans des limites raisonnables par l'existence de ce référent commun. De plus, promulguée le 29 janvier 1993, la loi Sapin impose une facturation directement aux annonceurs, afin que soit portée à la connaissance de ces derniers les rabais effectués par les régies publicitaires sur la vente de l'espace publicitaire. Cette loi a mis fin à un système de sur-commissions entre les centrales d'achats (agences médias) et les régies

publicitaires et a engendré une plus grande transparence dans le déroulement des transactions sur le marché publicitaire.

D. Le produit publicitaire

Le produit publicitaire est un agencement complexe entre un espace « matériel » la probabilité d'attention d'une audience et l'environnement au sein duquel va se dérouler l'exposition à la publicité. L'espace « matériel » d'inscription de la publicité désigne aussi bien l'espace publicitaire sur un site web, dans une page de journal que du temps d'antenne. Il s'agit du lieu où prend forme la publicité et où elle tente de capter l'attention de l'individu-consommateur. Mais le produit publicitaire est plus qu'un espace ou une période de temps, il est la combinaison de la façon dont il s'incarne dans le support média et d'un objectif de captation de l'attention d'un individu[97].

Dans cette perspective, la publicité est une forme de captation marchande (Cochoy, 2004), intéressée par le degré d'attention que les individus vont lui consacrer (Kessous, Mellet et Zouinar, 2010). Cependant, la graduation de l'attention humaine est problématique. Elle a pour caractéristiques d'être « abstraite, intangible et insaisissable » (Napoli, 2003, p.5). L'approximation la plus proche de l'attention est l'exposition publicitaire (Bermejo, 2009, p.136). En presse, on parle ainsi « d'occasion de voir », car il s'agit d'un paramètre quantifiable. En partant ici d'un objectif large, général et abstrait, posé comme horizon à atteindre, l'industrie publicitaire aboutit à un objet quantifiable, dont la définition est restreinte et limitée : l'exposition à la publicité. L'objet mesuré est saisi dans un sens étroit, spécifique et très concret, ce dont a besoin la quantification pour opérer la mise en nombre. Sur Internet, profitant des capacités interactives du média, les annonceurs tendent à privilégier une réaction mesurable à une simple exposition à la publicité.

Les résultats de la mesure attribuent un ordre de grandeur à chacun, une position dans un classement, une hiérarchie entre les supports médias. Néanmoins, cette place peut évoluer et constitue avant tout un marqueur pour les publicitaires de la capacité de l'acteur « à jouer le jeu et à en accepter les règles ». L'abondance des

[97] Napoli formule explicitement cette visée publicitaire de captation de l'attention : "*in selling audiences to advertisers, media firms essentially deal in human attention*" (Napoli, 2003, p. 5).

résultats et leur degré de précision permet des interprétations et des « prises » variées pour les régies publicitaires. Elles peuvent ainsi se saisir de ces données brutes pour les trier et construire à partir de celles-ci, ordonnées en fonction des points forts du support média, un discours sur les qualités de l'audience. Le produit publicitaire commercialisé aux annonceurs se trouve dès lors redéfini par la régie publicitaire.

II. LA MESURE D'AUDIENCE DE LA PRESSE IMPRIMEE

L'analyse de l'audience des titres de presse est relativement récente, « au regard de l'ancienneté du média », riche d'une histoire de plus de trois siècles et demi[98] (Charon, 2004, p.63). Nous analysons dans cette partie la manière dont la mesure d'audience s'est progressivement installée dans la presse imprimée, à partir du dénombrement des exemplaires en circulation. C'est en effet d'abord le tirage puis la diffusion qui vont être vérifiées. Cette première étape va participer à faire accepter une logique quantitative aux éditeurs de presse, progressivement imposée par les annonceurs.

L'organisme représentatif des annonceurs, l'Union Des Annonceurs (UDA), est créé dès 1916. Les annonceurs prennent donc très précocement conscience de leur intérêt à légitimer leur corps de métiers. Ceci d'autant plus que la publicité est mal acceptée en France, décrédibilisée entre autres choses par la réclame de charlatans, qui vantent par cet intermédiaire les vertus de potions miraculeuses, à l'efficacité douteuse (Martin, 1992). Le besoin de légitimer l'activité est donc très fort pour les publicitaires qui s'y évertueront autant que possible. Le développement des mesures d'audience dans la presse imprimée sera constitutif de cet effort de légitimation. Il témoigne de cette volonté de redorer l'image des annonceurs et de la publicité, en garantissant le sérieux et la professionnalisation des pratiques professionnelles.

Revenir sur cette histoire de la mesure d'audience, c'est observer la constitution des acteurs en entités collectives, en organisations représentatives et interprofessionnelles. C'est aussi se donner les moyens d'observer la manière dont se sont structurés les rapports de force entre les protagonistes du marché de la publicité

[98] La *Gazette* de 1631 de Théophraste Renaudot, apparue sous l'Ancien Régime, est considérée comme la première publication de presse en France (Chupin, Hubé et Kaciaf, 2009, p.12 ; Albert, 1970 ; 2010).

et de la presse. Dans cette partie, nous suivons l'évolution de la mesure d'audience dans la presse imprimée, du dénombrement des exemplaires en circulation (tirage ou diffusion) au dénombrement des lecteurs (lectorat).

1. Une construction tardive et laborieuse de la mesure

L'installation de contrôles et de mesures de l'audience de la presse écrite n'a pas été aisée, ni rapide. La cohésion des acteurs n'allait pas de soi. Les éditeurs de presse en particulier avaient une représentation noble de leur rôle dans la société. L'héritage des traditions du XIXe siècle conduisait la presse à considérer ses missions comme vitales pour la démocratie. Il y était question « d'une mission d'information et de formation politiques ». Dans cet optique, la presse considérait que la publicité devait « la servir, non se servir d'elle » (Martin, 1989, p.35). A la manière d'artistes ou d'écrivains, les journalistes avaient du mal à admettre la soumission aux impératifs du capitalisme et la nécessité pour un journal d'être une activité rentable pour ses propriétaires. Source de frictions et de tensions continues entre ces acteurs, le contrôle de la diffusion par la vérification, puis la certification des déclarations de tirage « sur l'honneur » des éditeurs de presse ne fut pas chose simple. Il s'agit bien trop souvent d'une réalité négligée dans l'histoire des mesures d'audience et des contrôles, « l'alignement des choses et des acteurs » (Méadel, 2010) ne se fit pas naturellement, mais à la suite de pressions, de menaces et de mesures de rétorsions ou coercitives de la part des annonceurs.

A. Un progrès considérable pour les publicitaires : le contrôle comptable des déclarations des éditeurs

De nouveaux annonceurs vont participer à l'introduction de la mesure comptable et quantitative de l'audience de la presse. Ils contribuent en premier lieu à établir la certification des chiffres de diffusion communiqués par les éditeurs. Il s'agit en somme d'une mise en ordre et en règles des pratiques et des relations commerciales du marché publicitaire. Certains y voient une simple occasion de créer de la confiance entre les acteurs et de légitimer les pratiques commerciales. D'autres

évoquent un autre type de motivation : mettre un terme à des pratiques « fausses et trompeuses » des éditeurs de presse. *A posteriori*, est naturalisé le conflit ou le rapport de force entre les annonceurs et les éditeurs, qui a donné naissance à une emprise croissante au dénombrement quantitatif de l'audience dans la presse imprimée.

Avant 1920, les chiffres sont produits exclusivement par les éditeurs. Ils portent sur les tirages des journaux. Cependant la façon dont ces chiffres sont produits, ainsi que les résultats ne peuvent être contrôlés (Charon, 2003, p.64). Ils ne donnent que faiblement prise à la comparaison puisque la fiabilité de ces données est problématique et mise en doute par les annonceurs. La publicité serait alors « handicapée » par la façon dont se sont organisées, de façon coutumière, les pratiques et les relations professionnelles » (Martin, 1989, p.35). Du fait des pratiques « douteuses » d'une presse peu scrupuleuse, les tarifs publicitaires souffrent d'opacité avec des « ristournes extrêmement variables, souvent 10 % mais parfois 50 % du tarif facturé à l'annonceur », ce qui donne lieu à l' « orientation des achats vers des journaux à faibles tirages qui majorent les remises » (ibid). De plus, un système de commissions occultes est en place avec un partage des revenus à l'« employé de l'annonceur qui a aidé à la conclusion d'un contrat ». L'organisation de la profession et les formes de relations entretenues entre les éditeurs et les annonceurs aboutissaient alors, selon Marc Martin, historien de la publicité en France, « à la domination de la presse dans la relation presse-annonceurs ».

Le premier bureau de vérification des données de diffusion communiquées par les éditeurs apparaît aux Etats-Unis en 1914. L'ABC, *Audit Bureau of Circulation*, donne les explications suivantes au contexte de sa naissance : « Au début du XXe siècle, les éditeurs se livraient une concurrence féroce. Utilisant les chiffres de circulation comme des armes, les éditeurs gagnaient les dollars de la publicité en inondant la scène marchande avec de fausses et trompeuses déclarations de circulation. Ayant peu de recours, les annonceurs furent forcés d'acheter la publicité en se basant sur des informations de circulation exagérées et irréalistes. Déterminés à mettre fin aux pratiques trompeuses, les annonceurs, les agences de publicité et les éditeurs se sont réunis pour établir un garant indépendant de l'industrie pour vérifier la circulation [des publications]. En 1914 est né le premier organisme mondial d'audit de la circulation, le Bureau d'Audit de la Diffusion (ABC). L'intégrité des audits de l'ABC a rapidement distingué et mis à part les publications qui ont légitimé leurs

déclarations[99]». Il met ainsi en lumière la conflictualité qui a présidé à la mise en place des mesures d'audience au sein du couple éditeur de presse-annonceur.

La naissance d'un « ABC » en France en 1922 n'est donc pas une spécificité nationale. Elle suit, avec quelques années de décalage, l'exemple de son homologue américain. Ce qui est différent est cette imputation du tort et de la faute aux éditeurs de façon très directe et claire que l'on peut lire dans la citation précédente. La naissance de l'OJD en France vise à répondre à deux objectifs : d'une part, une entreprise de modernisation de la publicité dans la presse imprimée, d'autre part, une harmonisation avec les méthodes internationales de légitimation sociale et culturelle de la publicité. La publicité se doit d'être plus propre et mieux représentée, si elle se veut plus respectable. Elle doit ainsi améliorer son image auprès de la société en général et des consommateurs en particulier. A une attention plus spécifique aux formats, aux modes de communication et aux supports correspond une normalisation du fonctionnement du marché avec la mise en place d'instances représentatives et de procédures de contrôles.

Les défauts imputés aux éditeurs sont le « gonflement des tirages » et l'opacité des pratiques de tarification. Cependant, les titres de la presse parisienne d'opinion reste malgré tout attrayant pour le marché publicitaire parisien, « à cause de son importance comme centre de consommation, mais aussi de sa fonction de métropole d'un pays centralisé » (Martin, 1988, p.79). Ainsi, les annonceurs ont composé, pendant un temps, avec l'incertitude qui était très largement partie prenante des décisions d'achat d'espace publicitaire dans les colonnes des journaux. Néanmoins, le flou portant sur la crédibilité à accorder aux données communiquées par les éditeurs n'était pas satisfaisant pour eux. De plus, les prix pratiqués pour les espaces publicitaires étaient « généralement des prix sans rapport avec une diffusion[100] dont [la presse d'opinion] dissimule avec soin la faiblesse » (Martin, 1989, p.34). C'est en partie à cause de ces éditeurs de la presse parisienne d'opinion, « à laquelle se joignent quelques grands en perte de vitesse », qu'échoua l'Organisme de Justification des Tirages (OJT) à réunir plus largement avant la Seconde guerre mondiale.

---

[99] Informations accessibles sur le site de l'Audit Bureau of Circulation (ABC) américain, notre traduction. "How we were created". Source : http://www.accessabc.com/aboutabc/index.htm, consulté le 03 octobre 2011.

[100] « Un dernier élément a pu étayer la réputation de cherté de la publicité française : la complication et l'incertitude des tarifs d'annonces : « Les prix sont, en effet, fonction non seulement de l'importance de l'ordre, mais encore de l'ancienneté du client, de ses exigences au point de vue emplacement […], dates de parution […], du produit annoncé et de la régularité des

En 1923, les éditeurs vont s'accorder sur la création d'un organisme « chargé de collecter, contrôler et donc garantir le nombre de quotidiens vendus, autrement dit la « diffusion » » (Charon, 2003, p.64). Néanmoins, rien n'oblige alors les éditeurs à faire contrôler leurs chiffres de diffusion. La démarche est volontaire. Ainsi, l'OJT, né en 1922, ne publie que les chiffres de diffusion des titres qui souhaitent qu'ils soient connus. L'organisme se base, dès sa naissance, sur les déclarations « sur l'honneur » des éditeurs, dont il a pour fonction d'assurer le contrôle. L'OJT vérifie la véracité des déclarations. Le contrôle est assuré par des experts comptables, qui analysent les registres de l'imprimeur et comptabilisent de façon aléatoire des livraisons sur un site de distribution afin d'en vérifier la concordance avec les chiffres déclarés.

Si l'organisme de justification des tirages existe très tôt, il ne devient légitime et incontournable que de façon très progressive et conflictuelle. L'OJT changera d'appellation en 1946, devenant l'Office de Justification de la Diffusion (OJD), il conservera les mêmes attributions : « vérifier le tirage et la diffusion de chaque journal de façon à fournir aux annonceurs et aux publicitaires des informations précises et fiables sur la qualité des supports » (Martin, 1992, p.288). Pendant l'entre-deux-guerres, son rôle reste marginal et les contrôles ne s'élèvent toujours qu'à une quinzaine en 1946. La progression des années suivantes marque la reconnaissance de cet organisme par les éditeurs.

Tableau 1. Evolution du nombre de contrôles effectués par l'OJD

Année	**Nombre de contrôles**
1946	11
1947	64
1948	116
1952	+ de 200
1960	384

Source : Marc Martin (1992, p.288).

ordres » (*Vendre*, septembre 1927). Beaucoup de petits clients payaient le tarif fort et n'étaient pas engagés à recommencer » (Martin, 1989, p.34).

A partir de 1946, l'OJD s'impose progressivement comme instrument de contrôle de la diffusion (Martin, 1988, p.82). En 1949, sur 38 quotidiens tirant à plus de 50 000 exemplaires, seuls 11 se font contrôler. En 1960, sur les 384 contrôles réalisés dans 382 organes de presse, 72 quotidiens sont soumis à la vérification de leur diffusion.

La reconnaissance de l'OJD se fait donc tardivement et de façon contrainte pour les éditeurs de presse. Par le biais de leur organisation représentative, l'Union des Annonceurs (UDA), les publicitaires font très tôt entendre un certain nombre de revendications. Elles concernent la forme et la place de la publicité qui leur est concédée dans la presse, ainsi que la trop grande opacité des données diffusés par les éditeurs. Les annonceurs sont insatisfaits des données de tirage, dont ils ont des difficultés à comprendre ce qu'elles mesurent et de quelle manière. Mais ce qui se révèle véritablement problématique pour eux est l'impossibilité de comparer ces chiffres fournis par les éditeurs. Ils dénoncent alors la « persistance des pratiques archaïques du temps de la « réclame », à travers notamment la « disposition des annonces reléguées dans les pages les moins lues » (Martin, 1988, p. 78).

Une moralisation de la presse et de la publicité à la Libération

Des conditions nouvelles, favorables à l'essor de la publicité, apparaissent à la Libération. Si une « responsabilité considérable dans les défaillances de la presse en 1940-1944 » sont attribués aux puissances d'argent et notamment à la publicité, il n'est pas non plus question d'éliminer la publicité des colonnes des journaux. Alfred Bayet, alors à la tête de la Fédération Nationale de la Presse Française (FNPF), ayant eu avant-guerre une expérience du métier d'éditeur, connaît l'importance économique de la publicité pour les recettes de la presse. Ainsi, le FNPF reconnaît le rôle majeur de la publicité dans l'économie de la presse. La publicité sera donc envisagée à la Libération par la fédération des éditeurs comme contribuant à la mission et à l'indépendance de la presse. Une déclaration de principes est faite dans le *Projet de déclaration des droits et des devoirs de la presse libre* en 1945, la publicité aura droit de citer dans la presse, mais elle devra être « une publicité honnête et contrôlée » (Martin, 1992, p.284). La nécessaire moralisation de la publicité dans la presse avait déjà été affirmée dans l'ordonnance du 26 août 1944 : « toute publicité rédactionnelle » doit être « explicitement signalée » et tout rabais sur le tarif des

annonces est exclu. La moralisation de la presse est un enjeu phare cette période, tant dans les pratiques commerciales qui ont cours sur le marché de la publicité où les titres « ont abandonné la pratiques des tarifs à la tête du client », généralisées à la veille de 1939, que dans la distinction claire entre contenu éditorial et contenu publicitaire. Ainsi la publicité rédactionnelle sera désormais signalée au lecteur par les mentions « publicité » ou « communiqué » (Martin, 1992, p.285). L'UDA a fait pression sur les éditeurs de presse jusqu'à obtenir que la FNPF rappelle à ses adhérents l'engagement pris à la Libération de faire contrôler leur diffusion. Les grands quotidiens régionaux sont les plus réticents en 1950. Ce n'est qu'en faisant appel aux boycotts des titres n'acceptant pas le contrôle que l'UDA remporte la bataille et vient à bout des dernières résistances de certains titres. Dès 1952, l'OJD a « partie gagnée » dans la presse grand public (Martin, 1992, p.288). La conjoncture publicitaire est également favorable à cette acceptation plus large des contrôles par les éditeurs. Car, si la publicité redémarre lentement à la fin des années 1940, en 1952 les dépenses publicitaires retrouvent, en valeur, le niveau de 1938 (Martin, 1988, p.82).

A partir des années 1950, les dépenses publicitaires vont croître fortement. Ces ressources peuvent désormais dépasser celles de la vente pour les éditeurs, ce qui facilite l'adhésion de ces derniers au développement des mesures d'audience. Les changements touchent aussi à la présentation des titres qui se veut plus soignée, offrant une pagination accrue et multipliant les rubriques spécialisées. Il s'agit là de conséquences directes de l'afflux des budgets publicitaires. Les demandes des annonceurs se font plus pressantes, conscients de leur contribution de plus en plus significative aux recettes de la presse. L'attribution des budgets publicitaires est érigée en moyen de pression. Si les éditeurs veulent bénéficier de ces ressources, ils vont devoir se plier aux *desiderata* des annonceurs. Une fois l'obligation des contrôles instituée, les dernières réticences des éditeurs s'évaporent devant une manne publicitaire dont ils ne peuvent se permettre de décliner le soutien. La voie est ainsi ouverte à la progression de la quantification de l'audience de la presse.

L'essor des études de marchés, un allié utile aux annonceurs

Les études de marchés commencent à se développer. L'Institut Français d'Opinion Publique (IFOP) est créé en 1938 par Jean Stoezel, mais ne prend

véritablement son essor qu'après 1945. Importées des Etats-Unis, où elles existaient avant 1939, les études de marché restaient jusqu'ici le fait des agences américaines installées à Paris et demeuraient exceptionnelles. Plusieurs instituts vont apparaître à partir de la Libération. D'abord, l'institut Etmar, correspondant exclusif pour la France de l'Institut Gallup, puis l'institut Dorset et la société Stafco en 1953. Le premier panel pour l'étude permanente des produits de grande consommation est mis en place par la société Stafco. Le lien n'est plus envisagé de façon lâche entre audience et consommateurs, mais saisi par le croisement des dispositifs de quantification, de l'audience, d'une part, avec les sondages d'audience, et des préférences des consommateurs, d'autre part, avec les études de marché. Les agences de publicité sont les lieux où sont réalisés ces croisements. Dans les années 1950, les études de marché seront utilisés comme l' « étape initiale de toute campagne publicitaire » (Martin, 1992, p.292). Ainsi, à Publicis, lorsque Marcel Bleustein-Blanchet crée un département de recherche, il fait sous-traiter à l'IFOP la réalisation des études de marché sur lesquelles ce département s'appuie pour créer ses campagnes et orienter le choix des supports médias.

L'Institut National d'Etudes Démographiques (INED) est lancé en 1944. Il a pour mission principale d'investiguer le budget des ménages et leurs dépenses de consommation, au moyen d'enquêtes par sondages. La technique des sondages[101] trouve donc ici un autre terrain propice à la légitimation par la quantification d'un discours qui se présente comme scientifique, neutre et objectif. Ces études visent à mieux connaître le consommateur et comprendre ses motivations d'achat. *In fine*, elles permettent de déterminer la manière dont le consommateur doit être adressé, notamment par la publicité commerciale.

A côté des études d'audience classiques centrées sur les médias, d'autres études s'intéressent plus particulièrement à l'univers de la consommation des individus. D'autres encore réunissent les deux dimensions, rapprochant deux paramètres essentielles pour les annonceurs : les « occasions de voir » d'une cible sur un média avec ses pratiques d'achats. Ces études viennent compléter le dispositif d'appréhension de l'audience de la presse, et des médias plus généralement, dans une

[101] La mesure d'audience est un type de sondage particulier. Nous renvoyons pour plus d'informations au sujet des sondages aux travaux réalisés par Loïc Blondiaux et Patrick Champagne, notamment : Blondiaux Loïc, 1990, « Paul F. Lazarsfeld (1901-1976), Jean Stoetzel (1910-1987) et les sondages d'opinion : genèse d'un discours scientifique », *Mots*, 23, juin, 5-23 ; Blondiaux Loïc, 1991, « L'invention des sondages d'opinion : expériences, critiques et interrogations méthodologiques (1935-1950) », *Revue française de Science Politique*, 41, 756-780 ; Blondiaux Loïc (1998), *La Fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages,* Paris, Seuil ; Champagne Patrick (1990), *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Les Editions de Minuit, Paris.

optique publicitaire et marchande[102]. Le travail des régies publicitaires et des agences médias intervient au croisement des résultats des études d'audience de référence, les données de comportements médias, et celles reflétant les consommations des individus. Il existe donc un foisonnement de dispositifs pour comprendre les consommations et les pratiques des médias des individus, d'un point de vue marchand.

L'acceptation contrainte de la mesure de la diffusion par les éditeurs n'est pas l'objectif principal des annonceurs. Ces derniers souhaitent des données sur les lecteurs c'est-à-dire sur l'audience de la presse en elle-même plutôt que sur les exemplaires diffusés. Toutefois, ce passage en force des annonceurs ouvre une brèche dans les résistances des éditeurs à l'introduction d'une mesure quantitative de la presse et de son lectorat. C'est un premier pas, un premier recul des éditeurs, qui les contraindra à en accepter d'autres. La certification des chiffres de diffusion par l'OJD entraîne une prise de conscience pour les éditeurs de l'intérêt commun qu'ils ont avec les annonceurs et les agences médias. Ces derniers viennent cependant de faire passer aux éditeurs un message clair : ils devront désormais justifier de la qualité de leur audience s'ils souhaitent bénéficier de la manne publicitaire. Sans la création d'un dispositif de mesure capable de produire des données robustes et fiables à partir desquelles pourront être discutées les tarifs, les éditeurs ne pourront plus bénéficier des investissements des entreprises ayant recours à la publicité. Aussi utiles que soient ces informations sur le tirage fournies par l'OJD pour connaître l'importance relative de chaque publication pour les annonceurs, elles ne permettent pas de faire du média planning, car les lecteurs restent invisibles. On ne sait pas combien ils sont, ni qui ils sont et, ni à quelle catégorie de la population ils appartiennent. Ce sont ces

[102] Il s'agit souvent d'études en multi-souscriptions, c'est-à-dire financées par plusieurs acteurs. Parmi elles, l'étude Système d'Information Média Marché (SIMM), réalisée depuis les années 1990 par la SECODIP, société commerciale d'études de marché et filiale du groupe TNS (devenu Kantar Media), qui réalise entre autres la pige publicitaire. Il s'agit d'une enquête réalisée tous les deux ans depuis vingt ans, qui porte sur un échantillon de 10 000 personnes représentatives de la population française (15 ans et +). Le questionnaire adresse l'utilisation et l'achat de 800 produits et 7000 marques d'une part, et la fréquentation des différents médias d'autre part. L'enquête permet ainsi de connaître les consommations des lecteurs des différents supports et aide les publicitaires à choisir le support le mieux adapté à leur marché. Le champ de l'enquête est relativement vaste, puisqu'il prend en charge 25 secteurs de consommation. Une base de données a été constituée au fil des différentes enquêtes pour faire de cette étude « un système d'analyse rapide et opérationnel », reposant sur 520 indicateurs pour permettre de « comparer en un simple clic des comportements de consommation et média ». Source : site web de TNS Media Intelligence, consulté le 240610 :
http://www.tnsmediaintelligence.fr/vmc_produit_simm.html
TNS Media Intelligence (Kantar Media) réalise une autre étude d'importance pour le marché publicitaire, la veille des investissements publicitaires, aussi appelée plus prosaïquement la « pige publicitaire ». Elle vise à recenser l'ensemble des insertions publicitaires dans l'ensemble des médias. Cette veille se déroule sur plus de 1500 supports médias. Les données chiffrées sont communiquées en brut, afin de ne pas trahir les remises consenties par les supports médias aux annonceurs.

carences que va adresser la mesure d'audience de la presse inauguré par le CESP et dont la naissance remonte à 1957.

B. Un pas de plus vers les annonceurs : le dénombrement et la qualification du lectorat

Le nouveau dynamisme du marché publicitaire d'après-guerre et l'afflux des investissements des annonceurs vers la presse va inciter les annonceurs à pousser plus loin l'exigence de professionnalisme du marché publicitaire et de quantification de l'audience. En effet, jusqu'ici les exemplaires des publications sont dénombrées, mais cela ne dit rien du lectorat, c'est-à-dire de l'audience à laquelle s'adressent les annonceurs.

A l'OJD, désormais accepté et reconnu, va donc s'ajouter une seconde instance interprofessionnelle chargée de mesurer les audiences de la presse, le Centre d'Etude des Supports de Publicité (CESP), né en septembre 1956. Les deux dispositifs vont dès lors coexister. La répartition des rôles et des missions est claire : à l'OJD, les contrôles comptables des déclarations sur l'honneur des éditeurs quant au nombre d'exemplaires diffusés et la diffusion publique de ces chiffres ; au CESP, le dénombrement et la qualification des lecteurs des titres à partir d'un échantillon représentatif de la population[103]. Dans les deux cas, les données produites s'appuient sur des déclarations, contrôlées d'une part, par des experts comptables de façon aléatoire, et d'autre part, par un dispositif d'enquête statistique élaboré, une méthode rigoureuse et la mise en place de redressements. Les résultats ne reposent pas sur de l'observé, mais sur du déclaratif. Comme le remarque avec amusement un de nos enquêtés:

> *« On est passés des déclarations des éditeurs aux déclarations des lecteurs » (Jean-Louis Marx, créateur de l'AEPM, 07/01/09)*

Lorsque le CESP est créé à la fin des années 1950, à l'heure où la France entre « dans l'âge de la mesure et de la statistique » (Martin, 1988, p.82). L'organisme se

veut paritaire entre le secteur des médias et celui de la publicité (agences et annonceurs) et répond d'abord à deux missions : définir les conditions d'étude de l'audience d'une part, conduire ces études d'autre part (Charon, 2003, p.64). Les chiffres produits concernent « la lecture la plus récente », dite Lecture Dernière Période (LDP) et la Lecture Cumulée, équivalente de l'audience cumulée des radios (ibid, p.82). La LDP est l'indicateur phare de la mesure du lectorat de la presse lancé par le CESP, obtenu à partir d'une question qui mesure le nombre moyen de lecteurs d'un numéro d'un titre considéré au cours d'une période séparant deux parutions (la veille pour un quotidien, les sept derniers jours pour un hebdomadaire, les trente derniers jours pour un mensuel, etc.) (Dupont, 2004, p.144). L'intérêt majeur de la mesure du lectorat de la presse pour les annonceurs est qu'elle débouche sur la réalisation de l'activité de média planning, qui ne pouvait jusqu'ici exister compte tenu des données limitées existantes sur l'audience de la presse. En évaluant l'audience des supports, le CESP aide « à en déterminer les tarifs » (Martin, 1988, p.82). En comparant le nombre d'exemplaires diffusés certifié par l'OJD et les chiffres concernant le lectorat du CESP, les annonceurs et les agences médias vont pouvoir calculer le « taux de circulation », c'est-à-dire le nombre moyen de personnes ayant accès à un exemplaire d'un titre particulier.

Dès le début de l'année 1958, le CESP compte 170 adhérents. Il élargit son domaine d'observation, de la presse aux autres grands médias que sont l'affiche, le cinéma et la radio, en réalisant des études par sondages (Martin, 1992, p.289). La première enquête de l'audience de la presse est lancée en 1957. Confiée à l'INSEE, l'enquête porte sur la lecture de 13 quotidiens de Paris, 51 quotidiens de province, 57 périodiques et 10 hebdomadaires régionaux (Dupont, 2004)[104]. Plus de deux cents souscripteurs participent à son financement, associant des journaux, des agences de publicité et des annonceurs. Suivront des enquêtes sur l'audience du cinéma en 1962 et celles de la radio et de l'affichage en 1964. C'est donc grâce à la documentation précise fournie par le CESP que prend racine l'activité de *media planning* dans l'industrie publicitaire. Ces données nouvelles changent « les conditions de la

[103] Le CESP recourt à un échantillon représentatif de la population et non un panel. L'échantillon est composé de personnes qui ne seront interrogées qu'une seule fois. Il n'existe que le temps d'une étude. *A contrario*, un panel est un ensemble de personnes ré-interrogé à chaque vague de l'enquête.
[104] Nous nous appuyons sur les chiffres de Françoise Dupont, car elle documente les autres vagues de l'enquête dans son article, ce qui permet d'avoir un suivi diachronique de l'évolution de l'enquête avec des données comparables (Dupont, 2004).

concurrence » pour les titres de presse. Les services commerciaux des grands journaux et des radios doivent s'adapter. Certains vont créer leur propre panel de consommateurs, afin d'avoir une maîtrise total sur la production et la diffusion des données produites.

La presse quotidienne de province proteste contre la définition de l'unité de mesure retenue par le CESP, à savoir le lecteur de journal. Le marché est très concurrentiel et le périmètre accordé à la définition du lecteur recouvre de ce fait une importance majeure, susceptible d'avantager certains titres au détriment d'autres. Par exemple, valoriser davantage un acheteur régulier plutôt qu'un acheteur occasionnel ou leur accorder la même valeur n'aboutit pas au même résultat. La définition retenue a des conséquences sur le classement des titres et donc *in fine* l'attribution des budgets publicitaires. Des dissensions entre les titres se font jour, comme le rapporte Marc Martin : « Les quotidiens craignent que la mesure de l'audience par une définition large les désavantage par rapport aux périodiques, dont la durée de vie favorise le passage entre de multiples mains. Là encore, les pressions des annonceurs et des publicitaires ont eu raison des hésitations » (Martin, 1992, p.290). Le taux de circulation est donc un des motifs de tension récurrente entre les titres de presse quotidienne et magazine. Du fait de leur périodicité, les quotidiens souffrent d'un faible taux de circulation[105] comparativement à ceux de la presse magazine « accusés d'inflation » (Dalbard-Martin, 2008).

La corporation des annonceurs sait qu'elle peut faire plier les éditeurs à ses exigences, tant dans l'existence d'une mesure que dans le périmètre et les méthodes de celles-ci. Mais un compromis gagné de façon contrainte ne dure pas, ainsi le CESP reste un « organisme sensible, touché périodiquement par des crises qui naissent de cette question, comme en 1971 et en 1975. Les tensions se ravivent dans les phases d'incertitude économique et de compression des dépenses publicitaires, ou dans les périodes d'instabilité du système des médias » (Martin, 1992, p.290).

La naissance de l'Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires (IREP) en 1958 est « à peu près contemporaine » de celle du CESP (Martin, 1992, p.290). Associant les protagonistes du marché de façon paritaire, l'IREP a pour attribution de

---

Marc Martin fournit lui des chiffres légèrement différents : la première enquête du CESP aurait eu lieu en 1958, portant sur 12 quotidiens et 57 périodiques parisiens, ainsi que 12 quotidiens et 10 hebdomadaires régionaux (Martin, 1992).

[105] Le taux de circulation est le nombre de lecteurs moyen par exemplaire d'un titre de presse. Il s'obtient en divisant le nombre de lecteurs par la diffusion globale (payée et non payée).

réaliser des études statistiques sur les dépenses de publicité en France, dans l'objectif d'en améliorer la rationalisation et l'efficacité. La mise en commun des moyens à travers un organisme collectif est moins coûteuse que des efforts dispersés. Deux missions sont confiées à l'IREP par ses fondateurs. La première est de rassembler la documentation la plus exhaustive et la plus précise possible concernant l'état du marché publicitaire, « globale, par secteur et par type de média » (Martin, 1992, p.290). Les statistiques publicitaires en France apparaissent avec cet institut. Inspiré d'un modèle américain, l'IREP établit des chiffres à caractère confidentiel, diffusés uniquement à ses adhérents. La seconde mission de l'organisme consiste à offrir un cadre de présentation et de discussion à des recherches appliquées concernant l'audience et la publicité. Ces travaux sont issus du monde académique et concernent des domaines tels que la psychologie sociale, les méthodes statistiques ou d'enquêtes. Sous une forme vulgarisée, la présentation de ces recherches aux praticiens de la publicité (publicitaires, gestionnaires des médias), vise à opérer un transfert rapide des savoirs scientifiques les plus récents et les plus pointus acquis sur ces sujets. Ainsi, l'IREP peut être désigné comme une « structure de recherches appliquées » (Martin, 1992, p.290) qui repose sur l'organisation d'un à deux séminaires par an depuis sa création et dont les actes sont publiés. D'une certaine manière, l'IREP, comme le CESP, assurent au monde de la publicité la « caution de la science » et contribue à élaborer la neutralité et l'objectivité des méthodes sur lesquelles s'appuient la publicité et la mesure d'audience. L'IREP assure également une veille scientifique à des fins d'information et de formation de ses membres-adhérents aux évolutions les plus récentes du domaine. Elle a donc un rôle d'anticipation des évolutions du marché, une dimension prospective. De plus, elle contribue à affirmer l'efficacité de la communication publicitaire, rassurant ses adhérents sur la confiance qu'ils peuvent porter à l'activité publicitaire. En parallèle, les grandes agences mettent sur pied des services statistiques internes. Il s'agit donc d'un véritable *tournant quantitatif* pour le marché de la publicité dans la presse imprimée. La deuxième moitié des années 1950 engendre ainsi la naissance d'un appareillage statistique conséquent qui va, dès lors, abreuver en continu de données chiffrées les protagonistes du marché publicitaire. L'appareil mathématique qui entoure ces études aussi solide et rigoureux soit-il, n'évacue pas l'incertitude inhérente à tout dénombrement statistique ou quantitatif, qui exige qu'on interprète ses résultats avec précaution. L'essor du quantitatif dans l'interprofession publicitaire française marque

le passage d'une publicité empirique à une publicité qui se veut avoir une approche plus scientifique (Martin, 1992, p.291).

Le marché intérieur français se transforme également considérablement pendant cette période, sous l'impulsion de l'évolution des mentalités liée à l'élévation du niveau de vie et à l'urbanisation croissante, ce qui, d'une certaine manière, encourage « le recours à des techniques commerciales plus performantes », « à un perfectionnement correspondant de la publicité » : « L'adoption des études de marché marque donc l'insertion plus étroite de la publicité dans l'ensemble du processus de la vente, d'autant plus que les publicitaires, en parlant chiffres et pourcentages, adoptent un langage qui est celui des dirigeants d'entreprises, ce qui leur vaut d'être mieux compris. L'avancée des techniques publicitaires contribue à l'amélioration de l'image de la publicité dans les milieux de l'industrie et du grand commerce » (Martin, 1992, p.292). Cette conversion à l'usage de la statistique et de la « mise en nombre » répond donc à des transformations plus générales et plus profondes de l'économie et du commerce français durant la période des Trente-Glorieuses (1947-1974). L'économie française se modernise, en adoptant des méthodes internationales de gestion plus évoluées, rationnelles et scientifiques dans les entreprises.

La privatisation de TF1 et la naissance de Médiamétrie

En 1987, la privatisation de TF1 constitue une étape importante pour l'évolution des mesures d'audience en France. Elles vont s'autonomiser du contrôle gouvernemental, et cela est particulièrement vrai pour les mesures d'audience audiovisuelles. La mesure d'audience audiovisuelle était alors partagée entre le CESP pour les chaînes privées et le CEO (Centres d'Etudes de l'Opinion), service gouvernemental d'étude de l'opinion pour les chaînes publiques. Le CEO disparaît lors de la privatisation de TF1, ce qui marque la création de Médiamétrie, société commerciale de droit privé qui prend alors en charge la mesure d'audience de l'audiovisuel. Alors que jusqu'en 1988, le CESP était le maître d'œuvre des études d'audiences des grands médias (presse, TV, radio, cinéma et affichage), il est progressivement dessaisi de ces activités. En 1988, la gestion du panel audimétrique télévision puis l'étude d'audience de la radio en 1990 sont confiées à Médiamétrie. Comme le souligne une de nos enquêtés au CESP :

« A partir de là, il y a eu un mouvement, les médias ont repris le contrôle petit à petit de leurs mesures d'audience. En 1992, le rôle du CESP a été recentré sur le contrôle de ces mesures, essentiellement un rôle d'audit de ces mesures d'audience et plus un rôle d'opérateur. » (Hélène Haering, directrice d'études, CESP, 12/06/09)

A partir de 1992, le CESP cède la dernière enquête dont il assurait encore la maîtrise d'œuvre, celle de la presse. Les missions de l'organisme sont alors redéfinies : il devient chargé du contrôle et de l'audit des études d'audience de référence (Dupont, 2004, p.143). Mais pourquoi ce changement alors que le CESP a conduit l'étude d'audience de référence du lectorat de la presse pendant trente-cinq ans (1957-1992) ? L'organisme avait jusqu'ici pourtant toujours réussi à faire tenir ensemble les velléités des acteurs de l'industrie de la presse et de la publicité. Il avait adapté l'enquête aux évolutions du marché. C'est en fait l'introduction d'un nouvel indicateur, poussée par les quotidiens, la *Lecture d'un numéro moyen* (LNM), qui va être le déclencheur d'une crise fatale à la mesure d'audience commune à la presse quotidienne et magazine. Porté en particulier par le journal *Le Monde*, cette réforme de la mesure aboutit à la prise en compte dans les résultats de ce nouvel indicateur. Or, ce dernier ne bénéficie qu'à la presse quotidienne (et non à la presse magazine), ce qui va provoquer l'éclatement de la mesure d'audience. Les résultats de l'enquête intègrent la LNM à partir de 1985. L'indicateur est calculé à partir d'une question sur le nombre de numéros lus parmi les 5 ou 6 parus au cours des 7 derniers jours. Cette modification favorise la presse quotidienne qui s'estimait lésée par l'indicateur de la *Lecture Dernière Période* (LDP) portant sur une période trop courte pour les quotidiens (la veille du jour de parution) face aux magazines hebdomadaires (7 derniers jours) et mensuels (30 derniers jours). Les chiffres de la presse quotidienne sont rehaussés, revalorisés grâce à l'introduction de ce nouvel indicateur. La presse magazine n'accepte pas cet état de fait. De plus, les éditeurs de la presse quotidienne vont axer leur communication sur cet indicateur, tandis qu'annonceurs et agences médias continueront de ne prendre en considération que les données comparables issus de la LDP (Dupont, 2004, p.145). L'équilibre de la mesure est bouleversé par ces changements, la confiance entre les parties, incarnée dans le collectif à l'origine de la mesure, est amoindrie et devient problématique pour le maintien d'une mesure unique. Par conséquent, en 1992, les quotidiens et les magazines se séparent et

mènent chacun séparément leur propre enquête. Les dissensions sont trop fortes et finissent par triompher de l'enquête d'audience unique de la presse imprimée, pourtant préférable pour les publicitaires. Du fait d'une divergence d'intérêts et de vues trop grandes, la séparation des quotidiens et des magazines débouche sur la création de deux études distinctes et indépendantes, à partir de 1992. A l'instar des médias audiovisuels, la presse récupère la maîtrise d'œuvre de sa mesure d'audience, à partir de cette date. De cette séparation, naîtront deux enquêtes aux méthodologies différentes, l'une pour les magazines et l'autre pour les quotidiens (Dupont, 2004, p.146).

C. L'autonomisation des mesures d'audience de la presse quotidienne et de la presse magazine

La presse française dispose, contrairement à la majeure partie des pays, de deux études d'audience de la presse imprimée : l'une pour les magazines, l'autre pour les quotidiens. La coexistence de deux études autonomes, aux méthodologies ainsi qu'aux modes de prélèvements de l'information différents, rend plus complexe l'exploitation conjointe des données à des fins de *media planning*. La duplication des lecteurs entre quotidiens et magazines ne peut être observée correctement. Une comparaison internationale de ces études d'audience révèle qu'en 2007 sur 38 pays, une très large majorité (31 pays) repose sur une mesure unique[106]. Par ailleurs, à l'étranger, la plupart des études d'audience de la presse se font par entretien téléphonique et tirage aléatoire. En France, l'existence des données de l'Institut National de la Statistiques et des Etudes Economiques (INSEE) a conduit à privilégier un échantillon défini par quotas (Charon, 2003, p.65).

Le divorce entre les études de la presse magazine et de la presse quotidienne survient au moment où les éditeurs décident de reprendre en main la maîtrise d'œuvre de leur étude. Les intérêts divergents des éditeurs des différentes familles de presse ne sont plus conciliés par un acteur tiers (le CESP) et deux études autonomes voient donc le jour. Le dispositif de mesure d'audience de la presse imprimée faisait jusqu'ici tenir ensemble des publications aux périodicités variées (quotidienne, hebdomadaire,

mensuelle), dont les régimes de consommation et les modes de valorisation publicitaire ne sont pas identiques. La concurrence ne s'exerce pas uniquement entre la presse et les autres médias. Elle est aussi très forte entre les familles de presse et entre les titres. A partir de 1993, les mesures d'audience de la presse quotidienne et magazine vont être dissociées et produites de manière indépendante par des organismes distincts. Ainsi, l'Etude et Unité de Recherche Opérationnelle de la Presse Quotidienne Nationale (EuroPQN)[107] va prendre en charge la maîtrise d'œuvre de la mesure d'audience des quotidiens, tandis que l'Audience Etudes Presse Magazine (AEPM)[108] s'occupera des magazines. Les méthodologies sont légèrement différentes, mais c'est surtout le mode d'administration du questionnaire qui distingue les deux enquêtes avec d'une part une administration du questionnaire par téléphone (enquête d'audience de la presse quotidienne), et d'une autre, une administration du questionnaire en face-à-face (enquête d'audience de la presse magazine). Dans cette reprise en main des enquêtes par les éditeurs, la place des publicitaires est « relativisée » : « Chaque forme de presse, redevenue propriétaire de ses chiffres, entend en faire l'exploitation conforme à ses intérêts, tout comme elle entend les mettre en perspective avec diverses données de pratiques médiatiques ou de consommation » (Charon, 2003, p.65). Grâce à cette reprise en main de la mesure d'audience, les éditeurs peuvent exploiter les résultats en fonction de leurs intérêts et valoriser les spécificités propres des familles de presse quotidienne et magazine. Ils assurent désormais la totalité du financement, ce qui n'était pas le cas au CESP où les utilisateurs, agences médias et annonceurs, étaient mis à contribution. La participation des titres au financement de l'étude est comprise entre 20 000 et 60 000 euros[109]. A une participation de base, s'ajoute un montant calculé sur les revenus publicitaires[110]. Les utilisateurs sont donc moins présents dans l'élaboration des

---

[106] Nous remercions ici Jean-Louis Marx qui nous a permis d'accéder à ces données. Il réalise un tableau synoptique de comparaison des méthodologies d'enquêtes des mesures d'audience de toute la presse au niveau mondial, à partir d'un séminaire organisé tous les deux ans, le World Readership Survey, dont les communications sont publiées dans des actes.

[107] L'EuroPQN était une association formée par les 11 quotidiens nationaux payants, dissolue en 2006 à la suite d'une décision du Conseil de la Concurrence. Ce dernier avait été saisi par le quotidien gratuit *20 Minutes* au motif « de pratique et d'entente anticoncurrentielle ».

[108] L'AEPM est un Groupement d'Intérêt Economique constitué par les éditeurs de presse dans le cadre de l'Association pour la Promotion de la Presse Magazine (APPM).

[109] Chiffres communiqués dans l'article suivant : « Menaces sur l'EuroPQN », article du 10 mars 2005 parue dans le magazine *Stratégies* n°1360, accessible en ligne le 230610 :
http://www.strategies.fr/actualites/medias/r36401W/menaces-sur-l-europqn.html

[110] Jean-Marie Charon présente des données assez similaires. Il fait état d'un abonnement de « base » de chaque titre à 14 000 euros, auquel s'ajoute un tarif proportionnel au chiffre d'affaires publicitaire (soit un doublement du prix de base pour la plupart des titres). Ces données concernent l'année 2002 (Charon, 2003, p.66).

mesures d'audience de la presse imprimée, ils n'avaient qu'un rôle consultatif au départ, ils reprennent progressivement « voix au chapitre » dans les instances de décision :

> *« Au début, les éditeurs de presse magazine, qui avaient décidés de prendre la responsabilité de leur mesure d'audience, n'étaient pas très chauds pour que les utilisateurs viennent mettre leur nez de trop près. Il y avait une commission avec les utilisateurs qui était plus informative que décisionnaire, [où siégeaient] des représentants des annonceurs et des représentants des agences médias. C'était plus du relationnel et de l'information, les décisions se prenaient ailleurs que dans ces instances-là. Avec la nouvelle organisation de la société d'étude, d'abord les utilisateurs sont partie, mais petite partie, au capital de la société et ensuite ils sont institutionnellement intégrés à tous les organes de décision. Les éditeurs ont la majorité, mais les utilisateurs peuvent faire entendre leurs voix dans l'instance de décision. Ils ne participent pas à la conception, mais ils peuvent l'orienter, ils peuvent dire "on voudrait que…" » (Xavier Dordor, directeur général de l'APPM et d'Audipresse, 10/03/09)*

A partir de 2006, à la suite d'un procès intenté par les éditeurs de la presse gratuite urbaine[111], l'étude EuroPQN de la presse quotidienne payante change d'appellation pour devenir l'Etude de la Presse d'Information Quotidienne (EPIQ). Derrière ce changement de nom, il y a aussi une évolution de l'étude. Les quotidiens gratuits remportent le procès qui les opposaient aux éditeurs de la presse quotidienne et sont intégrés à leur tour à l'étude d'audience de la presse quotidienne, mais classifiés comme Presse Urbaine Gratuite pour les différencier des quotidiens payants. Le prestataire qui réalise l'étude devient la TNS Sofres (à la place d'IPSOS) et est ajouté un indicateur *cross media print* et web. Le procès de la presse gratuite révèle les crispations des éditeurs de la presse payante face à la nouvelle concurrence de la presse gratuite pour les revenus publicitaires. L'univers de concurrence est en effet un élément sensible, laissé à la libre appréciation des éditeurs. Selon Xavier

Dordor, directeur général de l'APPM et d'Audipresse, il dépend de la « *stratégie commerciale des titres* », d'où la publication des résultats des études par ordre alphabétique :

> *« L'univers de concurrence dépend beaucoup de la stratégie commerciale des titres, c'est la raison d'ailleurs pour laquelle la société d'étude publie ses résultats dans l'ordre alphabétique, de façon à ne pas présupposer l'existence de familles de presse et de laisser à chaque éditeur le choix de son univers de concurrence. » (Xavier Dordor, Audipresse)*

Les premiers résultats de l'étude EPIQ paraissent en 2006-2007, commandités par Audipresse. Cette nouvelle structure, créée en 2007, a vocation à réunir l'ensemble des études d'audience de la presse. Elle chapeaute ces études et cherche à opérer le maximum de synergies entre les résultats de façon afin qu'agences médias et annonceurs puissent effectuer des rapprochements et des comparaisons, dans une optique de *media planning*. Audipresse est une société interprofessionnelle, qui gère l'AEPM, pour la mesure d'audience de la presse magazine (payante, gratuite et publications de marques) et l'étude EPIQ, pour la mesure l'audience de l'ensemble des quotidiens (nationaux, régionaux, urbains et gratuits, quotidiens du 7ème jour, plus des titres de la presse hebdomadaire régionale). Par ailleurs, Audipresse met à disposition du marché la Bande Unifiée Presse (BUP), une banque de données alimentée par les résultats de toutes les études de l'audience de la presse qu'elle réalise (Premium, EPIQ, AEPM)[112]. L'actionnariat d'Audipresse témoigne de la volonté commune des acteurs de la presse à l'existence d'une mesure réalisée par un

[111] Les éditeurs de la presse gratuite urbaine sont réunis au sein de l'association pour la promotion de la presse quotidienne gratuite urbaine (APQGU).
[112] Les questionnaires sont très proches ou identiques, la population de référence est la même, les échantillons sont de même taille. Néanmoins, le CESP déconseille l'usage de cette base de données issue de ce rapprochement, et préconise la plus grande prudence dans son exploitation et en proscrit l'usage pour ne traiter qu'une des deux familles de presse (Dalbard-Martin, 2008, p.269).

acteur unique. La part du capital détenue par la presse magazine via l'APPM[113], 51 %, marque à la fois le rôle fondateur et la puissance de cette famille de presse[114].

Audipresse réunit les études d'audience au sein d'un seul organisme pour en harmoniser les méthodes, faciliter la comparaison des résultats et permettre, à terme, la fusion des données d'audience de la presse imprimée. L'horizon à atteindre pour Audipresse est la réalisation d'une étude unique pour l'ensemble des titres de presse, quel que soit le support de consultation.

Tableau 2. Comparaison des études d'audience de la presse quotidienne et magazine.

Nom étude	Médias Principaux	Finance -ment	Echan -tillon	Pop. De Ref.	Méthode Interview	Nom -bre de titres	Du -rée Moy -enne	Ryth -me de Public ation
AEPM	Presse Magazine	Magazines	24000 quotas	15 ans et + 49717000	Face à face CAPI double écran	14 quot 84 presse région ale 174 mag.	37 mn ½	12 mois
EPIQ	Presse Quotidienne	Quotidiens Quotidiens 7ème Jour Hebdo. Reg.	25500 N° tel aléatoi re	15 ans et + 49717000	Téléphone CATI	445 titres	21mn .	12 mois

Source : Auteur, à partir de Dupont (2004)

Dans chacune des études AEPM et EPIQ, près de 25 000 personnes sont interrogées. Il s'agit d'un échantillon représentatif de la population française âgée de

[113] L'APPM a récemment fusionné avec le Syndicat de la Presse Magazine d'Information (SPMI) pour réorganiser et rationaliser sa représentation professionnelle. De cette fusion est né le Syndicat de la Presse Magazine (SPM), le 24 juin 2010. Cette nouvelle entité compte 600 titres, représente un chiffre d'affaires annuel de 3,7 milliards d'euros, une diffusion annuelle cumulée de 1,7 milliard d'exemplaires et une audience cumulée de 46, 3 millions de lecteurs. Source : Communiqué de presse daté du 25 juin 2010, suite à l'assemblée générale constitutive au Ministère de la Culture et de la Communication. http://www.pressemagazine.com/

15 ans et plus, ce qui signifie que chaque individu compte pour 2000 personnes environ.

L'étude d'audience de la presse magazine

L'APPM est constituée par les principaux groupes d'éditeurs de la presse magazine. Sur le site de l'AEPM, on peut lire que la structure a vocation à développer le marketing collectif du média magazine, vis-à-vis des agences et des annonceurs[115].

> *« On était deux, tout le travail était sous-traité. L'enquête d'audience de la presse magazine dont je me suis occupé pendant quinze ans, on a interrogé 15 000, puis 20 000 puis 24 000 personnes. On a augmenté l'échantillon chaque année. Le travail était sous-traité à des instituts de sondage qui se partageaient le terrain. Notre rôle consistait d'abord à encadrer le travail des différents fournisseurs, à le contrôler et puis à présenter les résultats ou réunir les utilisateurs, c'est-à-dire les éditeurs autour de l'étude d'audience. Quels sont les problèmes qui se posent ? Quelles évolutions est-il souhaitable de faire ? » (Jean-Louis Marx, AEPM)*

Les publicitaires sont présents dans les groupes de travail intervenants dans la conception et le suivi de l'étude elle-même (Charon, 2003, p.65). Trois sociétés d'études sont mandatées pour réaliser l'enquête AEPM. Il s'agit d'IPSOS, ISL et de la SOFRES. L'enquête est réalisée en continu sur l'ensemble de l'année afin de contrôler les variations saisonnières dans le comportement du lectorat. L'enquête permet de mesurer et de qualifier le lectorat des titres de presse magazine sur une base annuelle.

A partir de 1999, plutôt que de procéder par vagues, les entretiens sont désormais conduits chaque jour de l'année. Ainsi, un autre biais de l'enquête est neutralisé. Les éditeurs ne peuvent plus tirer parti des dates des « vagues » pour

---

[114] L'Association pour la Promotion de la Presse Magazine (APPM) détient 51 % du capital. Le Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale (SPQN) et le Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale (SPQR), 17 % chacun. L'Association pour la Promotion de la Presse Quotidienne Urbaine Gratuite (APQUG), 8 % ; l'Association des Editeurs de Presse Hebdomadaire Régionale (AEPHR), 3 % ; l'Association pour le Développement de la Presse Gratuite d'Information (ADPGI), 1 % et enfin, le Club de Recherches Tous Médias (CRTM), 3 %.
Source : http://www.audipresse.fr/node.php?id=897&elementid=1787. Consulté le 21/06/10

améliorer leur score. En 2004, le nombre de magazines étudiés passe à 162. En 2007, le nombre total de titres étudiés par l'AEPM est 272, soit 174 magazines, 14 quotidiens et 84 titres de la presse régionale. Les chiffres sont communiqués à chaque titre adhérent, alors que les principaux chiffres pour l'ensemble des titres analysés, sont diffusés deux fois dans l'année, sous forme de CD-Roms ou d'accès à une base de données par Internet. L'abonnement de base pour chaque titre se situait en 2002 à 14 000 euros, à quoi il faut ajouter un tarif proportionnel au chiffres d'affaire publicitaire (soit un doublement du prix de base pour la plupart des titres) (Charon, 2003, p.66).

Les régies et *media planners* utilisent également une notion d'audience « primaire », constituée des lecteurs dont le foyer est acheteur du titre. Au-delà des données collectées sur l'audience des titres de la presse magazine, le questionnaire adresse aussi des aspects tels que les pratiques des différents médias (radio, télévision, cinéma), l'équipement et la consommation du ménage (habitat, automobile, produits bancaires). En plus, un questionnaire auto-administré est laissé à chaque interviewé, il porte sur les « pôles d'intérêt », c'est-à-dire les loisirs et divertissements, les pratiques culturelles et de communication. Par ailleurs, un autre paramètre joue une importance capitale dans l'enquête d'audience : la question filtre. Le grand nombre de titres impose le recours à une « question filtre » pour sélectionner l'univers de préférence et de consommation de la presse des enquêtés. La méthode d'enquête en face-à-face, s'appuyant sur un double-écran, a permis de faire évoluer l'enquête et s'est imposée, en raison des risques de confusion des titres. Elle a l'avantage par rapport au téléphone de permettre la présentation des logos des titres, bien que ce procédé soit plus coûteux à mettre en œuvre. Pour mener ce type d'enquête, les prestataires doivent s'appuyer sur la méthode des quotas, et non le tirage aléatoire. Ils pratiquent donc l'îlotage, c'est-à-dire la sélection des communes et l'enquête en porte-à-porte, à partir d'un tirage au sort des communes.

> *« Les enquêteurs sonnent aux portes jusqu'à ce qu'ils rencontrent des gens qui acceptent de leur répondre. Quand on arrive vers la fin, il faut trouver des gens beaucoup plus précis, c'est plus compliqué alors quelque fois, ils*

---

[115] Source : http://www.aepm.fr/

font des écarts de quota, mais les écarts de quota se compensent. De toute façon il y a des redressements dans tous les échantillons » (Xavier Dordor, Audipresse)

Alors que l'étude d'audience de la presse magazine l'AEPM existe sans discontinuités majeures depuis 1993, l'enquête EPIQ n'existe sous sa forme actuelle que depuis 2005.

L'étude d'audience de la presse quotidienne

L'étude de la presse quotidienne s'appelle d'abord EuroPQN et est réalisé par IPSOS, jusqu'en 2005. Le recueil d'informations est réalisé par téléphone : « le nombre de titres restreint et les risques de confusion limités pour les quotidiens permettent en effet le recours au téléphone, ce qui n'est pas le cas pour la presse magazine » (Dupont, 2004, p.148).

La presse quotidienne d'information gratuite parvient à s'imposer grâce à une décision de justice du Conseil de la Concurrence, rendue en mars 2005, l'intégration de ses titres à l'enquête d'audience de la presse quotidienne[116]. Les éditeurs refusent l'intégration de la presse gratuite dans l'étude d'audience de la presse quotidienne. Ils parviendront à maintenir une distinction en publiant ces chiffres sous l'intitulé « presse quotidienne urbaine gratuite » (PQUG). Cependant, ces tentatives pour restreindre l'accès de la presse gratuite aux revenus publicitaires seront vaines.

« Avec la presse quotidienne, il y a eu des procès, ça a été en justice, donc ça s'est mal passé. Pour ce qui est des quotidiens gratuits et des magazines gratuits, il est évident que la publicité est leur ressource unique, donc ils se doivent d'avoir une audience et de faire mesurer leur audience. Les quotidiens gratuits sont des organismes puissants, donc ils ont été en procès avec à l'époque la société qui faisait l'étude, ça s'appelait EuroPQN. Ils ont été en procès avec EuroPQN pour se faire intégrer et ils ont réussi à se faire intégrer. Les magazines gratuits

[116] Les titres de la presse quotidienne gratuite apparaissent en France en 2002. Il est indispensable pour ces publications, dont le modèle économique est exclusivement publicitaire, de disposer de chiffres d'audiences comparables avec les autres titres de la presse quotidienne. Ceci afin de pouvoir se positionner commercialement par rapport à l'audience des titres de la presse payante.

n'étaient pas suffisamment puissants, ni suffisamment nombreux pour aller au procès de cette façon-là. [Les utilisateurs] sont intervenus là-dessus, ils sont intervenus aussi pour qu'on puisse étudier plus de magazines de faible audience. » (Jean-Louis Marx, AEPM)

En 2006 est lancée l'Etude de la Presse d'Information Quotidienne (EPIQ) à laquelle sont intégrés les quotidiens gratuits aux côtés des titres de la presse payante. TNS Sofres devient l'opérateur de l'étude, qui élargit son spectre en publiant également un indicateur *cross media print* et web. Comme pour l'AEPM, le recueil des données s'effectue en deux temps. Dans un premier temps, l'entretien téléphonique détermine les titres lus, parcourus ou consultés et les critères sociodémographiques de l'enquêté au moyen du système CATI (*Computer Assisted Telephonic Interview*). Dans un second temps, les enquêtés sont là aussi en charge de s'auto-administrer un questionnaire portant sur les données d'équipement, de consommation et de mode de vie.

Le téléphone est bien adapté à l'enquête d'audience de la presse quotidienne car il permet d'effectuer des entretiens avec une répartition équilibrée dans le temps, une grande dispersion géographique et une représentation dans l'échantillon de personnes absentes de leur domicile en journée[117]. Les indicateurs pertinents retenus dans l'étude EPIQ sont la LDP et la LNM. L'échantillon de l'enquête EuroPQN s'élevait à 22 400 personnes en 1997. En 2007, plus de 25 500 personnes sont interrogées dans l'étude EPIQ. Un échantillon « quotidiens nationaux » de 6 000 interviews en région parisienne est distinguée d'autres échantillons composés d'individus résidant dans d'autres régions de France. L'étude EPIQ est commanditée par Audipresse et réalisée par la Sofres à Lyon, qui interroge les enquêtés par téléphone à l'issue d'un tirage aléatoire réalisé par ordinateur :

[117] La lecture des quotidiens peut varier assez sensiblement d'un jour à l'autre en fonction de l'actualité ou de la diffusion d'un supplément hebdomadaire, c'est pourquoi une répartition des entretiens équilibrée dans le temps permet de contrôler ces variations. La dispersion géographique des entretiens est indispensable pour les quotidiens régionaux en particulier dont les éditions couvrent des zones géographiques très délimitées. Par conséquent, il est important pour ce type de presse que l'échantillon soit représentatif de la population de la façon la plus précise possible au niveau local. Enfin, l'amplitude horaire forte permise par l'enquête téléphonique assure une représentation dans l'échantillon des actifs à temps plein, grâce à des heures d'interviews en soirée (18 heures à 21 heures). Les cinq tentatives d'appel par numéro garantissent une probabilité plus forte de parvenir à joindre les enquêtés. Ce troisième aspect de la méthodologie est surtout nécessaire pour certains quotidiens nationaux dont le lectorat est majoritairement constitué de cadres (*Le Monde, Le Figaro, Les Echos, La Tribune*, etc.) (Dupont, 2004, p.148).

« Vous avez des numéros de téléphone qui ne répondent jamais, des gens qui acceptent de répondre mais qui sont hors des quotas. Tous les jours, il faut interroger 70 personnes dans l'étude de la presse quotidienne, donc il faut 35 hommes et 35 femmes. Quand on a eu les 35 femmes, le patron qui surveille le travail du plateau d'enquêteur dit « maintenant, c'est fini on n'interroge plus les femmes parce qu'on a eu les 35 femmes qui fallait donc maintenant on interroge plus que des hommes ». Vous téléphonez, « bonjour madame, est-ce que vous acceptez de répondre ? » et elle ne peut plus répondre et son mari, il n'est pas là ou elle n'a pas de mari, donc elle accepte de répondre. Il y a des gens qui acceptent de répondre à un moment et ils ne sont plus éligibles, il y a des gens qu'on ne trouve jamais et puis vous avez des gens qui refusent de répondre. » (Xavier Dordor, Audipresse)

En complément de ces études de référence, il existe des études en multi-souscriptions, dont le financement et les résultats sont partagés entre plusieurs acteurs. Parmi celles-ci, certaines sont consacrées à des populations spécifiques répondant à l'intérêt prononcé des annonceurs pour des cibles spécifiques.

Les études transverses qui adressent des populations spécifiques

Une des raisons qui a contribué à l'évolution de l'étude d'audience de la presse quotidienne est cet intérêt marqué des annonceurs et des agences médias pour un type particulier de population au sein du lectorat de la presse, la population de cadres supérieurs et de hauts-revenus, notoirement sur-représentés dans l'audience de la presse quotidienne[118]. Ainsi, les éditeurs étaient en partie insatisfaits de l'étude EuroPQN qui ne servait que marginalement aux décisions d'achat d'espace des agences médias et des annonceurs dans la presse quotidienne, comme en témoigne Stéphane Corre alors Directeur Général du Monde Publicité : « *Je n'écarte pas cette étude, mais je constate qu'aujourd'hui,* Le Monde *se vend davantage à travers les*

[118] Les études France des Cadres Actifs (FCA) et France des Hauts Revenus (FHR) le démontraient régulièrement, avec près de 30 % du lectorat des quotidiens nationaux appartenant à une catégorie socioprofessionnelle supérieure (CSP+). Ces deux études ont désormais fusionné dans l'étude Presse Premium réalisée par Audipresse.

études La France des cadres actifs ou Ipsos Hauts Revenus étudiant les cadres qu'à travers l'étude EuroPQN sondant le grand public[119] *».*

La France des Cadres Actifs, une enquête lancée par IPSOS en 1980 et reconduite annuellement depuis 1986, a pour objectif de mesurer l'audience de la presse quotidienne et de 80 magazines auprès d'une population de cadres et de dirigeants d'entreprise, interrogés par téléphone sur leur lieu de travail (Dupont, 2004, p.149).

Presse Premium est une étude lancée en 2009 par Audipresse, elle a pour objectif la fusion des résultats des enquêtes « la France des Cadres Actifs » et « la France des Hauts-Revenus », toutes deux jusqu'ici réalisées par IPSOS. Basée sur une population de 10000 personnes, l'enquête est réalisée à la demande de toutes les familles de presse (PQN, PQR, PQUG, PHR, Presse Magazine et Presse Professionnelle). Les publics sont qualifiés de « publics haut de gamme » et envisagés sous l'angle de critères professionnels (dirigeants, cadres actifs en entreprise ou certaines catégories supérieures de la fonction publique par exemple) ou sous l'angle de critères de revenus (l'étude adresse les individus appartenant aux foyers les plus aisés, c'est-à-dire les « Top 8, 5 ou 2 % des foyers les plus riches »). Des « passerelles de correspondance » ont pu être établies entre ces deux critères de profession et de revenus grâce aux « informations statistiques nationales »[120]. Les individus ont été interrogés sur leur lecture de la presse, leur fréquentation de certains sites de presse homologues des titres étudiés et les habitudes de fréquentation d'autres « supports de publicité » (radio et télévision en premier lieu). L'étude est réalisée par Audipresse à partir de deux enquêtes de terrain menées à parité par IPSOS et la TNS SOFRES. Concernant la « population de l'univers Premium », c'est-à-dire les 10 000 personnes enquêtées, elle est décrite comme une « création démographique construite sur des bases statistiques ». Elle est représentative de 6 786 000 individus et se subdivise entre deux publics qui se recouvrent partiellement : les "Activ" qui représente 3 657 000 personnes occupant des postes à responsabilité dans l'univers professionnel, quel que soit leur niveau de revenu et les "Easy" qui représente 4 602 000 personnes de 18 ans et +, appartenant au 8 % des foyers les plus riches qu'ils

[119] *Stratégies*, « Menaces sur l'EuroPQN », article du 10 mars 2005, n°1360.
Source : http://www.strategies.fr/actualites/medias/r36401W/menaces-sur-l-europqn.html
[120] Les informations reproduites ici sont issues d'un document intitulé « Première édition Audipresse Premium. Présentation de l'Etude Nouvelle », 22p., disponible en ligne le 230610 :
http://www.audipresse.fr/node.php?clef=download&mediaid=623391

soient actifs ou non, cadres ou non. Enfin, la catégorie "Activ' Easy" représente 1 473 000 personnes et recoupent les deux précédentes, en mixant les critères de catégorie professionnelle et de haut revenu.

> *« Presse Premium c'est une étude qui est faite auprès de publics plus spécifiques, qui ne porte pas sur l'ensemble de la population française, c'est une synthèse de deux études que gérait et commercialisait Ipsos qui était la France des Cadres Actifs et la France des Hauts Revenus. On a pris l'ensemble, les Cadres Actifs avec une définition un petit peu moins large des cadres que celle d'Ipsos et puis des personnes appartenant aux 10 % des foyers ayant les plus hauts-revenus, c'est ce qu'on appelle le top 10. Les gens pouvaient être l'un ou l'autre ou les deux. » (Xavier Dordor, Audipresse)*

Le problème crucial posé par cette étude est celui du recrutement. Adresser des populations spécifiques en complique grandement la tâche, en rendant l'éligibilité à l'échantillon plus complexe. L'option retenue consiste à établir le recrutement par téléphone, puis à adresser le questionnaire par Internet. Ainsi, la qualification et le questionnement sont articulés grâce à ces deux moyens de communication.

L'ambition d'Audipresse est claire : il s'agit d'unifier les résultats des études d'audience de la presse, d'en permettre une lecture et une appréhension facilitée pour les annonceurs. Il est donc envisagé de fusionner les études APEM et EPIQ pour revenir à une étude unique des lecteurs de la presse. La méthodologie et le périmètre de l'étude auront bien sûr évolué pour tenir compte du déplacement des pratiques des consommateurs, sur Internet notamment.

> *« Ma mission d'ici un an ou deux ans est de faire une étude unique pour toute la presse, une étude unique avec un gros échantillon, qui permettra aux éditeurs de pouvoir faire les tris, les analyses spécifiques avec des périodicités et des fréquences beaucoup plus grandes. » (Xavier Dordor, Audipresse)*

Sur son site web, Audipresse qualifie d' « ambitieux chantier » l'étude unique qui porterait le nom de « ONE ». Il s'agira d'une étude tout public portant sur 35 000

interviews nationales et 15 000 locales, un échantillon précise le communiqué « sans équivalent en nombre en Europe »[121].

2. Les limites des études déclaratives de la presse imprimée

Toute mesure souffre nécessairement d'incomplétude du fait notamment des réductions qu'elle opère. Nous nous employons à décrire ici les limites des mesures d'audience de la presse imprimée, afin de mieux en permettre la comparaison avec l'appareillage statistique qui outille la connaissance du public sur Internet, abordé par la suite. Nous évoquons les moyens mis en œuvre par l'industrie publicitaire pour contourner ces limites.

Les études d'audience de la presse imprimée se réalisent exclusivement à partir d'entretiens. La collecte d'information sur la consommation des contenus passe donc par une formulation explicite, par l'enquêté, de ses pratiques. Les problèmes posés par ce mode d'enquête sont doubles : le recours à la mémoire de l'interviewé, nécessairement sélective et partiale d'une part, la « signification sociale forte » (Fraisse, 2003, p.52) des pratiques de lecture déclarées, d'autre part. Sur ce dernier point, la situation d'entretien donne lieu à une mise en scène de ses pratiques par le lecteur. Ce qui est ainsi mesuré est « *l'attitude à l'égard de certains supports et non la réalité d'un comportement* » :

> *« C'est extrêmement difficile de faire une étude rigoureuse sur un comportement. C'est le problème du déclaratif qui est évidemment renforcé quand il s'agit de médias par le fait qu'un média est support d'image de soi. On va davantage avoir [une] propension à dire qu'on lit Le Monde plutôt que Le Parisien, pour faire très court. » (François-Dalbard Martin, ex-directeur de l'IFOP et du CESP, 12/03/09)*

Le recours à la mémoire peut aussi susciter suspicions et interrogations, voire des doutes quant à la fiabilité des résultats produits. L'interaction avec l'enquêteur

[121] Site web d'Audipresse, rubrique Perspectives, article intitulé « Pierre Conte, réélu à la présidence d'Audipresse ». Disponible en ligne, le 230610 : http://www.audipresse.fr/node.php?id=897&elementid=1787. D'abord envisagé sous la forme d'un test grandeur nature sur

peut elle-même être sujette à caution et interférer avec l'impartialité (voulue) des résultats obtenus. Lorsque les enquêtes d'audiences font appel à la mémoire, elles s'intéressent d'abord à ce dont l'individu « se rappelle » et « évoque », plus que ce qu'il « aime » et qu'il « choisit » (Méadel 2010, p.59). La mémoire de l'interviewé est alors supposée exacte et fidèle : « Comment le questionnaire peut-il éviter les effets de mémoire, de notoriété de certaines émissions ou animateurs, le désir de plaire ou de déplaire à l'enquêteur ? L'auditeur se trompe, oublie, ment » (ibid, p.141).

D'autres limites affectent la mesure d'audience de la presse. La fragmentation du lectorat pose notamment des problèmes de représentativité de l'échantillon, puisque la mesure s'applique à des faits « statistiquement rares » (Fraisse, 2003, p.54). L'intervalle de confiance[122] doit donc être rigoureusement pris en compte dans l'interprétation des résultats. A titre d'exemple, une augmentation marginale du lectorat de 1 ou 2 % ne peut être revendiquée comme une victoire certaine par la régie publicitaire, en raison de cette marge d'erreur inhérente à tout sondage.

Le grand nombre de titres de la presse magazine, entre 3 000 et 4 000 au total, entraîne la prise en compte de seuils de diffusion pour être intégré à la mesure de référence. Ainsi, les magazines doivent diffuser à plus de 100 000 exemplaires selon les chiffres de l'OJD et avoir un lectorat d'au moins 500 000 lecteurs. Si ces restrictions permettent de limiter le nombre de titres compris dans l'étude, elles ont l'inconvénient de masquer le dynamisme du secteur de la presse magazine. C'est une barrière à l'entrée forte pour les nouveaux titres qui doivent rapidement réunir une audience conséquente afin de pouvoir exister sur le marché publicitaire. Ainsi, la plus grande partie des magazines n'est pas étudiée, les magazines des segments les plus en phase avec l'évolution du marché ou créés depuis moins d'un an et demi, ce qui est la période requise pour un premier OJD, ne peuvent revendiquer des chiffres d'audience reconnus et contrôlés : « alors que la presse magazine compterait 3 000 à 4 000 titres, seuls 250 sont représentés dans l'étude d'audience » (Charon, 2003).

La durée de l'entretien empêche aussi de creuser en profondeur certaines questions qui pourraient enrichir de façon considérable les données collectées, telles que des questions relatives à la qualité de la lecture ou précisant les habitudes de

---

une base de 4 000 interviews, l'analyse des résultats a confirmé le lancement de « ONE » en janvier 2011. Les premiers résultats sont attendus début 2012.

[122] L'intervalle de confiance désigne l'intervalle en-dessous duquel on ne peut pas parler de différence statistiquement significative, en raison de la marge d'erreur ou d'approximation du sondage.

consommation, les pratiques culturelles ou les comportements médias (Charon, 2003, p.67). Les enquêteurs sont dépendants du temps que l'enquêté accepte de leur concéder de façon gracieuse. De plus, la partie auto-administrée du questionnaire qui concerne les pôles d'intérêt est moins contrôlée, donc moins fiable. Le taux de non-réponse ou de non renvoi des questionnaires auto-administré peut être assez élevé, nécessitant des redressements importants.

Le taux de refus, qui correspond à la proportion de personnes qui déclinent la participation à l'enquête lorsqu'ils sont sollicités, est aussi une difficulté majeure puisqu'elle diminue d'autant la représentativité de l'échantillon et oblige à des redressements *a posteriori* des résultats. Le refus de répondre aux sondages ou aux enquêtes par téléphone est une tendance préoccupante pour les sondeurs, d'autant plus qu'elle est croissante (Méadel, 2010, p.9). Lors d'enquête téléphonique, les étapes sont multiples pour l'enquêteur et les défaillances peuvent se produire à chacun des différents niveaux qui sont autant d'épreuves testant la robustesse du dispositif d'enquête avant même de parvenir à joindre l'individu, « objet d'étude » : refus (6 à 7 % des cas), déménagement (5 à 6 %), absence à plus de trois reprises (5 à 6 %) (ibid, p.140).

> *« On a un taux de déchet colossal pour faire une qualification, on va de 1 à 10 ou de 1 à 20 au départ. Il nous faut 20 appels pour avoir un. Le blé, il passe là. Quasiment 100 000 appels téléphoniques pour recruter 10 000 personnes pour Premium. » (Xavier Dordor, Audiprese)*

C'est la raison pour laquelle des systèmes d'incitations sont envisagés, mais ils sont susceptibles d'engendrer de nouveaux biais, liés à la fiabilité des résultats et à l'inclinaison normative des réponses formulées par les enquêtés. Les enquêtés pourraient alors être tentés de davantage chercher à faire *ce que l'on attend d'eux*.

> *« Il n'y a pas de cadeau aujourd'hui encore. Pour l'instant, il n'y en a pas mais ça viendra peut-être. Ça dépend de combien de temps on prend aux gens et puis de qui ils sont, mais il faudra le faire, un jour ou l'autre il faudra. Les américains le font. On n'a jamais mesuré exactement, parce que c'est compliqué à mesurer mais effectivement, il y a peu de gens qui acceptent de répondre » (Jean-Louis Marx, AEPM)*

Selon François Dalbard-Martin, des « *micro-observations soignées* » démontrent une sur-évaluation des résultats obtenus par les études, qui irait jusqu'à compter deux fois trop de lecteurs :

> *« On arrive bien à retrouver la composition socio-démographique des audiences telles qu'on les imagine, ça, ça n'a jamais été contesté. Les agences média les plus dures à l'égard de la mesure d'audience de la presse travaillent sur les chiffres de diffusion qu'elles qualifient avec les données de description socio-démographiques issues des études d'audience. Il y a toujours des exceptions, mais enfin en gros, avec les recoupements qu'on a pu faire en faisant des études pilote ici ou là, les mesures d'audience donnent deux fois trop d'audience à peu près en nombre de lecteurs. A chaque fois qu'on a pu faire des études expérimentales avec des micro-observations très soignées, on arrive à peu près à ça. [Les audiences] sont gonflées artificiellement. Le malheur, c'est qu'on n'arrive pas à les dégonfler. J'étais au groupe Prisma Presse où on avait des titres avec des audiences plutôt plus faibles que les autres, sauf quelques-uns comme Géo… Attendez, Géo, j'avais 16 lecteurs par exemplaire, ça fait beaucoup, même si je sais qu'on peut lire un numéro de Géo pendant très longtemps… » (François Dalbard-Martin, ex-IFOP et CESP)*

Les agences médias et les annonceurs manquent de croyance dans les résultats due à des taux de circulation surestimés et à une orientation du questionnaire de l'étude qui déterminerait, en partie, les réponses obtenues.

> *« L'une des raisons du manque de croyance dans les résultats, c'est que quand on rapproche le nombre d'exemplaires vendus tels que le donne l'OJD et le nombre de lecteurs, il y a un écart qui s'explique, puisqu'un magazine peut être lu par plusieurs personnes, par les taux de circulation. Ce qu'il y a, c'est que de temps en temps, il y a des taux de circulation qui ne tiennent pas debout, enfin qu'on a beaucoup de mal à expliquer. Votre serviteur, j'y ai passé 20 ans à essayer de les justifier… C'est un peu*

acrobatique, mais enfin c'est un exercice intellectuel intéressant (rire). C'est la première raison, la principale. La deuxième raison, c'est que c'est vrai que si on change un petit peu le questionnaire, on arrive à des différences de résultat très supérieures à ce qu'on pourrait imaginer. » (François Dalbard-Martin, ex-IFOP et CESP)

La périodicité de la publication des résultats des enquêtes apparaît également problématique. Publiés une fois par an, ils offrent aux annonceurs une faible attractivité par rapport aux résultats de la mesure audiovisuelle par exemple, où les résultats d'audience des émissions sont disponibles dès le lendemain, avec un suivi au quart d'heure près. Ainsi, une des évolutions envisagées pour la mesure d'audience de la presse imprimée réalisée par Audipresse est une publication de chiffres plus réactive :

« C'est les chiffres sur une période de 12 mois qui sortent tous les 6 mois en cumul glissant. Pour la pêche et les poissons, ça ne pose pas de problème, tous les 6 mois et 12 mois, ça ne bouge pas. C'est si malin que ça pour les news ? Je n'en suis pas sûr. C'est si malin que ça pour les féminins ? C'est si malin que ça au moment de la crise ? Je n'en suis pas sûr. On aurait des méthodes beaucoup plus réactives ou avec des résultats tous les deux mois, on serait bien mieux. J'ai fait qu'elles arrivent tous les deux mois, on [pourrait suivre] ça quasiment à la semaine si on voulait. » (Xavier Dordor, Audipresse)

L'ambition des annonceurs est de s'assurer de la rencontre entre une campagne publicitaire et une cible, un « cœur d'audience » spécifique. Cette étape, le *media planning*, comporte un certain nombre d'incertitudes reposant sur la méthode d'enquête, la fiabilité des résultats et la rencontre effective d'un public avec l'annonce au moment où elle est diffusée[123]. Les méthodes d'enquête par entretiens, qu'ils soient réalisés en face à face ou au téléphone, apparaissent plus artisanales que celles réalisées en télévision par l'outil technique, l'audimètre. De plus en plus, ce qui est recherché par les annonceurs est la capacité de comparer les performances des médias

[123] L'audience d'un titre est achetée en fonction de ses performances passées (Napoli, 2003).

entre eux pour arbitrer les choix de médias puis des supports médias des campagnes, réalisés par les agences médias. Il s'agit d'une des raisons pour lesquelles Audipresse s'est associée à Médiamétrie afin d'introduire un indicateur de lecture cumulée papier et web pour les titres de presse, et ainsi démontrer « la couverture globale de la marque média », ce qui, comme nous le faisais remarquer un de nos interviewés (Jean-Louis Marx) n'est pas sans poser de nouveaux problèmes dans la comparaison de publics complètement disjoints, avec un recueil de l'information via des méthodes et une temporalité différente.

III. LA MESURE D'AUDIENCE WEB

Après avoir décrit la mise en place de la mesure d'audience de la presse imprimée et présentée les organismes interprofessionnels en tant que rouages essentiels de cette institutionnalisation de la mesure d'audience, nous expliquons ici le fonctionnement de la mesure d'audience web. Nous présentons les organismes de référence de la mesure d'audience web : Médiamétrie en premier lieu, mais aussi le CESP chargé de l'audit des méthodes, et l'OJD qui assure la certification de la fréquentation des sites web. Ainsi, nous retrouvons des acteurs du marché de la mesure d'audience déjà présents dans l'univers de l'imprimé, tels que l'OJD ou le CESP mais aussi d'autres organismes interprofessionnels qui participent à la normalisation de la terminologie et des formats publicitaires, telles que l'UDA ou l'IAB (Internet Advertising Bureau).

Inventé en 1989, le web fut d'abord un espace réservé aux informaticiens et aux universitaires avant d'être envisagé comme un média commercial par des entreprises privées (Flichy, 2001). La première bannière publicitaire apparaît en 1994 sur le web. Dès sa naissance, celui-ci fut « bombardé de chiffres », avant même que ne se construisent ses « traditions professionnelles » (Le Diberdier, 2003, p.226). Ainsi, alors que la presse a disposé de données d'audience plusieurs siècles après avoir entamé le commerce d'espaces publicitaires, que la télévision ne put se prévaloir de données d'audimat que trente à quarante ans après ses débuts, le web s'inscrit dès son enfance dans l'univers de la mesure quantitative, instantanée et quasi automatique. Il y a là une accélération des transformations des médias sous

l'impulsion du numérique et du déplacement des pratiques culturelles et médiatiques des utilisateurs. Le web a ainsi suscité dès ses débuts des espoirs de conquête quant à l'essor de nouveaux revenus publicitaires pour l'industrie médiatique[124]. On peut juger, en partie, ces espoirs comme démesurés au vu de la taille actuelle du marché publicitaire et du nombre d'acteurs qui prétendent à une part de ces revenus. Dans ce contexte, la mesure d'audience de référence, fondée sur des indicateurs standardisés, intervient relativement tardivement. Elle met un certain temps avant de s'installer et d'être collectivement acceptée.

Dans la mesure d'audience du web, on distingue traditionnellement les outils de mesure dits *site-centric* et *user-centric*. Les premiers sont intégrés de façon quasi native au fonctionnement du web, dans la mesure où c'est un média qui produit des traces. Chaque consultation d'une page web provoque un appel à un serveur, qui se traduit par une inscription dans un fichier « log[125] » qui enregistre la provenance de l'utilisateur et son adresse IP (le système d'exploitation de la machine utilisée, la date et l'heure de la connexion, ainsi que le fournisseur d'accès). L'architecture technique même du web engendre cette production de traces. C'est la raison pour laquelle les outils *site-centric*, basés sur les sites ou les serveurs, sont quasiment originels. L'inconvénient majeur de ces outils aussi perfectionnés qu'ils soient est leur incapacité à offrir une qualification des utilisateurs. Comme l'OJD, ils mesurent la diffusion[126], c'est-à-dire, non pas un nombre d'exemplaires comme pour la presse imprimée mais notamment un nombre de visites, et de clics. Les données enregistrées par ces outils peuvent être très riches : la durée de connexion, la provenance de la visite, le parcours du visiteur, le clic de destination, etc. Ces informations sont loin d'être inutiles sur le plan publicitaire, mais la difficulté essentielle est l'impossibilité de réaliser du *media planning* avec les données *site-centric*.

Les outils *user-centric* reposent sur des méthodes plus coûteuses, ils conduisent à qualifier l'audience. La mesure *user-centric* sélectionne un panel d'individus représentatifs de la population. L'opérateur de la mesure fait signer une convention de panélisation à ces individus. Un logiciel est installé sur leur ordinateur

---

[124] Ce qui semble se reproduire, de façon accélérée, avec l'apparition de nouveaux médias. De nouveaux espoirs sont aujourd'hui nourris pour l'Internet en mobilité, à partir d'un téléphone mobile ou d'une tablette numérique. Voir le chapitre 7 consacré à la publicité mobile pour un traitement plus détaillée de ces aspects.

[125] Le journal, en anglais *log file* ou *log*, désigne le fichier contenant l'enregistrement séquentiel de l'activité d'un utilisateur sur un serveur.

[126] Comme l'indique très justement Josiane Joüet, le média Internet ne s'inscrit pas dans une logique de diffusion mais de connexion (Joüet, 2003, p.203). Il s'agit d'un « hyper média » qui assigne à l'utilisateur *une posture de communication interactive* fort distincte de la posture de réception des médias de masse » (*souligné par nous*).

au domicile ou au travail, il envoie dès lors automatiquement ses rapports sur la consultation des sites Internet à l'organisme en charge de la mesure, chargé de sortir les tris et d'organiser l'information ainsi collectée. Ce n'est qu'à la fin de l'année 2002 que Médiamétrie s'impose en tant qu'opérateur unique de la mesure panel (*user-centric*) disposant alors d'un panel avec près de 10 000 individus représentatifs de la population française (de 15 ans et plus). Une fois le panel constitué, les utilisateurs sont invités à installer un logiciel espion ou « *meter* », qui enregistre les sites consultés par l'individu lors de sa navigation sur le web.

Prenant appui sur l'expérience des autres médias, la mesure d'audience s'est développée en important des concepts utilisés dans la publicité de presse ou télévisuelle, telles que les « impressions », « la couverture », la « fréquence » et la « duplication d'audience ». Une des évolutions radicales pour la presse est le passage d'une mesure déclarative, basée sur des entretiens au recueil instantané des informations grâce à une technologie électronique proche de l'audimétrie (Fraisse, 2003, p.56). La mesure est dite passive, dans le sens où elle ne requière par la participation du panéliste. Par conséquent, il s'agit pour la presse d'un mode d'appréhension du lectorat radicalement différent, d'un basculement du déclaratif à l'observé.

Nous revenons dans un premier temps sur les origines du dénombrement des visites des sites web portés par les outils de mesure *site-centric*. Nous abordons ensuite la mesure d'audience référente pour l'activité de *media planning* sur le marché de la publicité en ligne, le panel de Médiamétrie.

1. A l'origine, la mesure serveur (*site-centric*)

L'interactivité du média Internet a des conséquences en termes de mesure. Ainsi, les outils *site-centric* naissent de cette interactivité. Ils comptabilisent et enregistrent les clics. Ces derniers produisent des appels aux serveurs, qu'il s'agisse d'un serveur de publicité ou chargé de l'acheminement des contenus. De l'interactivité du média découle sa traçabilité, « c'est-à-dire le fait que les échanges de données entre le client et le serveur sont enregistrés dans des fichiers textes appelés fichiers de logs » (Costes, 1999, p.6). Si la vocation première de ces fichiers

de logs n'est pas de mesurer l'audience, leur retraitement le permet. L'utilisation marketing de ces fichiers est un « détournement ». La fonction première de ces données est de permettre l'administration informatique du serveur afin d'en diagnostiquer les problèmes techniques. Il existe différents types de fichiers logs : les « logs de transfert », les « logs d'erreur », les « logs référentiels » et les « logs d'agent »[127]. Dans l'optique d'un usage détourné de ces fichiers pour la mesure d'audience, les logs d'erreurs permettent de repérer les pages sur lesquelles les utilisateurs quittent le site Internet, les logs d'agent identifient l'équipement informatique et le navigateur utilisé par chaque client. Les données de mesure *site-centric* ne proviennent pas directement des fichiers d'administration du serveur, mais de fichiers logs ayant pour unique fonction de permettre la mesure d'audience du site étudié (ibid, p.17). L'utilisation d'un logiciel est nécessaire à l'exploitation des données contenues dans les fichiers logs. Deux types de logiciels existent, les logiciels de mesure d'audience d'un site d'une part, les logiciels de gestion de campagnes publicitaires, d'autre part. Ils se différencient par leur contexte d'utilisation et la nature des résultats produits (ibid, p.13).

Les logs sont la « matière première » de la mesure d'audience sur Internet, car ils sont incorporés dans le fonctionnement technique du web. Une des premières façons de mesurer l'audience d'Internet fut de dénombrer le nombre de « hits » que le serveur recevait (Webster *et al.*, 2006, p.27). Un « hit » correspond à un appel au serveur, inscrit automatiquement, lors d'un clic, dans les fichiers logs. Toutefois, ce dénombrement peut être sujet à la « fraude aux clics », que l'industrie définit comme « une tentative d'augmentation artificielle et répétée du nombre de clics ». Pour résoudre ce problème, des *cookies*[128] sont installés sur le disque dur de chaque utilisateur qui consulte une page. Ces derniers identifient les utilisateurs qui reviennent sur le site et permettent, de façon très imparfaite et temporaire, d'identifier les internautes. Cette qualification se fait *a minima*, dans la mesure où elle identifie une adresse IP, c'est-à-dire un ordinateur qui peut être utilisé par plusieurs utilisateurs au sein d'un même foyer, et que des outils logiciels peuvent effacer ces *cookies* régulièrement, annihilant ces efforts de qualification, dégradant la précision

[127] Les logs de transfert enregistrent les transferts de fichiers résultant d'un appel à un serveur, tandis que les logs référentiels permettent d'identifier la provenance de la visite, c'est-à-dire le site où l'on est passé avant d'arriver sur le site web sur lequel on se trouve et dont le trafic est analysé.

et la fiabilité des résultats produits. De plus, les internautes qui utilisent plusieurs ordinateurs sont considérés comme une personne différente sur chaque poste informatique dont ils font usage. Les serveurs peuvent aussi identifier les adresses IP des visiteurs. Pour mesurer l'audience d'un site web à partir d'un outil *site-centric*, il faut intégrer à chaque page du site web un code. Invisible pour l'utilisateur, ce dernier va permettre d'analyser le trafic sur chacune des pages.

Les indicateurs obtenus à partir de la mesure *site-centric* sont, parmi d'autres, les visites, les pages vues avec publicités (PAP) et les clics (Joüet, 2004). Ces indicateurs sont essentiels au fonctionnement du marché sur Internet puisque les campagnes publicitaires sont achetées au nombre d'impressions délivré, c'est-à-dire au nombre de pages vues avec publicité. Les visites permettent de donner un ordre de grandeur à la fréquentation des sites web, du plus petit site web au plus grand. Les informations qui peuvent être recueillies, à partir des cookies et des logiciels d'analyse des logs, sont nombreuses et peuvent être destinées à des usages pluriels. Ainsi, elles peuvent être utilisées pour piloter le site : par exemple, en orientant une politique de partenariats en fonction de la provenance des visites ou voir les contenus qui cliquent le mieux pour les faire remonter en Une dans le cas d'un site de presse. Le suivi peut ainsi être effectué en temps réel[129]. De même pour la publicité, la gestion des campagnes peut être suivie très finement en observant le comportement des internautes vis-à-vis de ces publicités, elles peuvent être ajustées en cours de diffusion. Si l'espace publicitaire clique peu, il peut être décidé de faire durer la campagne moins longtemps ou d'envisager une solution alternative en termes de formats ou d'espaces.

Le CESP a commencé à s'occuper de l'Internet en 1996. A l'époque, seuls les outils *site-centric* étaient en capacité de produire des chiffres utiles au fonctionnement d'un marché publicitaire naissant. Dans un premier temps, il s'agissait d'effectuer un premier recensement des solutions techniques de mesure d'audience existantes, avant de définir un cahier des charges en vue d'une labellisation. D'ailleurs, lorsqu'en 2000 l'OJD, décide de s'occuper de la certification

---

[128] Un « *cookie* », aussi appelé « témoin », est une suite d'informations envoyée en tant qu'en-tête http par le serveur web au navigateur web qui le renvoie inchangé à chaque fois que l'utilisateur accède au serveur. Le *cookie* peut permettre l'authentification de l'utilisateur pour une session, il peut également stocker diverses informations telles que les préférences d'un utilisateur sur un site ou le contenu d'un panier d'achat électronique. Cf. Wikipédia : http://fr.wikipedia.org/wiki/Cookie_%28informatique%29

de la fréquentation des sites web, le CESP lui transmet ses dossiers et son expertise sur le sujet.

A. Le fonctionnement et les acteurs

En 1998, le CESP lance une série de tests pour labelliser certains outils de mesure d'audience (Hussherr, 1998, p.33). Cet organisme n'est déjà plus opérateur des mesures d'audience depuis 1992. Le rôle sort donc de ses attributions, puisqu'il est avant tout en charge de l'audit des méthodes statistiques de modélisation de l'audience. L'OJD va reprendre la main, de façon opérationnelle, sur la certification des dispositifs de fréquentation des sites, à partir de 2001[130] (Joüet, 2004, p.164).

> *« On a commencé à s'occuper de l'Internet au CESP en 96-97 de manière un petit peu informelle. C'est d'ailleurs le moment où je suis arrivée au CESP, donc on m'a confié le dossier. A l'époque, les seules mesures qui existaient étaient la mesure site-centric, vu la pénétration d'Internet on ne pouvait pas trop faire de mesures statistiques dessus. On avait lancé l'étude des solutions qui existaient sur le marché et fait deux vagues de tests de ces outils site-centric. C'est du comptage donc ce n'était pas vraiment notre domaine d'activité. Quand l'OJD a commencé à s'intéresser à l'Internet en 2000, je leur ai donné tous mes dossiers pour qu'ils reprennent le truc. Ils ont fait une certification de la fréquentation, du trafic sur des bases de comptage et puis ils ont mis les serveurs en place pour pouvoir faire leur comptage tiers. » (Héléne Haering, CESP)*

Les outils de mesure *site-centric* continuent d'évoluer. Ils peuvent aujourd'hui proposer la qualification des internautes, en plus de son dénombrement. L'installation de marqueurs (ou « tags ») sur les pages web permet de réaliser une mesure indépendante du l'ordinateur utilisé par l'internaute. L'outil de mesure se situe du

---

[129] C'est ce que nous a, par exemple, indiqué Pierre-Jean Bozo, directeur général de 20Minutes.fr, entretien réalisé le 1er avril 2009. Des personnes y sont en charge de veiller sur les articles les plus lus et les plus recommandés pour les faire remonter en Une de façon dynamique, afin de s'adapter au plus près à l'intérêt des lecteurs, mesuré quasiment en temps réel.
[130] Juin 2001 correspond à la date d'établissement des premiers Procès-Verbaux (PV) mensuels sur la notion de la Visite par l'OJD.

côté du site web et enregistre toute l'activité sur les pages « marquées ». Ainsi, la mesure est indépendante du lieu de consultation et peut saisir toutes les connexions, y compris celles réalisées à partir de l'entreprise ou d'un lieu d'accès collectif, ce que la mesure *user-centric* parvient difficilement à réaliser (Joüet, 2003, p.207).

En 2004, l'OJD certifiait dix outils de mesure *site-centric* (Joüet, 2004, p.168). Parmi ceux-ci, il y avait notamment eStat (Médiamétrie), Xiti (AT Internet) et Weboscope (Weborama), en ce qui concerne les acteurs français. eStat est apparu très tôt dès 1996, puis a été racheté par Médiamétrie. Ces trois outils français de mesure *site-centric* existe toujours en 2010. Sept sociétés, contre dix en 2004, bénéficient de la labellisation de l'OJD en 2010[131].

L'OJD remplit deux missions sur Internet. D'une part, il effectue la labellisation des outils de mesure *site-centric,* c'est-à-dire qu'il certifie que ces outils prennent en compte ses mêmes indicateurs, à savoir : la visite, le visiteur et la page vue. Ceci afin que les sites web adhérents puissent réaliser une déclaration quotidienne de fréquentation (DSF[132]), en optant pour l'une de ces solutions techniques. Ce choix déterminera la société qui mettra en œuvre la mesure d'audience du site, en insérant des « tags » (ou « marqueurs ») dans le code de chaque page.

> *« Ce sont les outils qui sont membres de l'OJD, qui ont fait la démarche de venir se faire labelliser c'est-à-dire qu'il y a un cahier des charges qui fait 70 ou 80 pages, essentiellement technique, pour définir ce qu'est une visite, ce qu'est une page vue, ce qu'est un visiteur, pour normer un ensemble de procédures. On leur demande de nous mettre à disposition un serveur dédié sur leur plateforme sur lequel ils vont déposer ce qu'on appelle des logs, des données brutes qui ont été mesurées pour le compte de l'éditeur qui vont nous servir pour les contrôles, donc il y a un ensemble d'étapes avant d'être labellisé. Une fois qu'ils passent cette étape de labellisation, ils obtiennent le label OJD et donc du coup, leurs clients peuvent prétendre au contrôle de leur chiffre en devenant adhérent à l'OJD. » (Jean Paul Dietsch, directeur nouveaux médias, OJD, 31/03/09)*

[131] Il s'agit des trois mentionnées précédemment, auxquels s'ajoutent Nedstat, Net Solution Partner (NSP), Omniture EMEA et Wysistat.

La seconde mission de l'OJD intervient, comme dans la presse, par le contrôle des déclarations effectuées par les éditeurs. Les contrôles seraient effectués sur chaque site dont la fréquentation est certifiée « *au minimum une fois par mois* » par l'OJD, qui vérifie la conformité des informations déclarées avec celles relevées de « *façon aléatoire* » par un outil de contrôle tiers.

> *« Sur Internet, ce n'est pas l'éditeur qui va déclarer ses chiffres, on s'est appuyés sur des tiers, c'est-à-dire des outils de mesure qui vont déclarer pour le compte et sous la responsabilité de l'éditeur les chiffres. Nous, on va contrôler sur la base de ces déclarations-là que les chiffres appartiennent bien à l'éditeur. » (Jean Paul Dietsch, OJD)*

Le critère de « Visiteur » est adopté en 2004. Il provoque une certaine confusion aujourd'hui. Alors que Médiamétrie parle de « Visiteurs Uniques », l'OJD travaille avec les indicateurs de Visite, Visiteur (quotidien et hebdomadaire) et de Pages Vues. Les périodicités pour la notion de Visiteur et la notion de Pages Vues sont prises en compte à partir de décembre 2006. Les visites sont un simple dénombrement du trafic total enregistré sur le site, c'est-à-dire du nombre de visiteurs sans déduplication. Les visiteurs sont identifiés par les *cookies* de leur ordinateur et donc compté une fois dans la période indiquée[133]. Par exemple, un visiteur se rendant quatre fois sur le site web *lemonde.fr* au cours d'une semaine, depuis son ordinateur de bureau, sera considéré comme un visiteur hebdomadaire et compté une seule fois. Enfin, les pages vues sont le nombre de fois où a été affichée une page sur l'écran d'un internaute, le nombre de pages délivrées au total.

> *« Quand vous comptez une page vue, vous mesurez de la diffusion. C'est pour cela qu'on parle de pages vues, qu'on parle de visites et que l'on parle de visiteurs quotidiens ou de visiteurs hebdomadaires. On ne mesure pas des visiteurs uniques. La démarche du visiteur unique déjà pour moi c'est un très gros paradoxe ; ça n'a rien à faire sur ce média-là, vous ne dédupliquez pas effectivement un visiteur parce qu'il est sur le Lemonde.fr*

---

[132] Déclaration Systématique de Fréquentation.

ou il est sur Canal+, vous n'allez pas dire : « Ah oui, mais comme il est venu une fois le matin, on va le retirer le soir », ce n'est pas logique. Ce que vous comptez, c'est le nombre de spots qui sont effectivement diffusés au nombre de personnes qui est là à ce moment-là. Ce qui est important, c'est de savoir à ce moment-là, qui sont les gens, ça ce n'est pas nous, c'est de l'audience, mais combien de spots ont été réellement délivrés, c'est ce qu'on fait nous. Nous, on mesure quantitativement ce qui se passe, on fait une photo à un moment donné. On mesure le nombre de messages publicitaires qui sont diffusés et le nombre de contenus qui est réellement délivré. En revanche, on ne va pas mesurer le nombre de gens qui sont exposés à ce message-là. » (Jean-Paul Diestch, OJD)

Contrairement à la mesure panel, le *site-centric* permet de mesurer le trafic des sites web indépendamment du nombre de visites qu'ils génèrent. La mesure se veut ainsi exhaustive, capable de mesurer du plus petit site au plus grand, en termes de fréquentation.

La certification de la fréquentation d'un site coûte entre 2 200 € et 7 500 € par an[134]. D'une manière plus générale, la tarification de ces outils de mesure *site-centric* est dépendante du niveau de service fourni au site éditeur, c'est-à-dire de la précision et de la profondeur des données fournies, ainsi que du volume de pages vues du site web mesuré.

A l'OJD, il y a plusieurs statuts de membres. Il y a le statut « éditeur » pour les éditeurs de contenu, le statut « annonceur » et le statut « agence » pour les annonceurs et les agences médias qui achètent l'espace publicitaire, et il y a le statut « membre associé » pour les outils de mesure utilisés pour valider la fréquentation des sites. Concernant les adhérents de l'OJD qui possèdent le statut éditeur, ils sont environ 200. Ils répondent à une classification : sites grand public, *BtoC*[135], *BtoB*. Les sites web dit *BtoC* représentent 90 % des membres. Au sein de ces 90 %, 60 % sont des sites d'information :

---

[133] Sous réserve que les *cookies* ne soient pas effacés manuellement par l'utilisateur ou par un logiciel.
[134] Informations issues du site de l'OJD. Il y est indiqué que la cotisation de base est de 610 € auxquels s'ajoutent « des frais de contrôle proportionnels calculés, par site web inscrit, sur le premier résultat certifié de l'année » http://www.ojd.com/dyn/_files/cms/internet.pdf
[135] BtoC est une abréviation anglo-saxonne qui signifie *business-to-consumer*, soit une entreprise qui s'adresse au grand public, par opposition à BtoB, *business-to-business*, qui désigne un marché entre professionnels.

« En plus du fait d'être le canal historique, je pense que c'est une façon de travailler. Les gens de la presse ont toujours eu l'habitude de se faire contrôler, les gens de l'audiovisuel beaucoup moins, les pures players qui arrivent ne savent même pas ce que ça veut dire. Les gens de la presse, ils ont toujours dit : « Si on veut professionnaliser notre marché, on se fait contrôler ». Du coup, c'est beaucoup plus naturel pour eux de venir se faire contrôler, ça l'est moins pour les autres, ça commence à le devenir. La valorisation passe par la crédibilité, la légitimité. Pourquoi sur la télé, pourquoi sur la presse, pourquoi sur l'affichage, pourquoi sur ces médias-là aujourd'hui les gens vivent et que le prix de la publicité est acceptable ? Parce que justement, ils ont fait toutes les démarches pour être carré, pour se plier aux règles du marché et le but de tout ça c'est quoi ? Ce n'est pas de dire : « Voilà je suis plus beau ou plus fort que les autres », c'est simplement pour donner confiance aux annonceurs. Aujourd'hui, les annonceurs sur Internet n'ont pas du tout confiance dans ce média-là. » (Jean-Paul Dietsch, OJD)

Ainsi, l'OJD s'est avant tout appuyé sur ses membres historiques, les éditeurs de presse pour s'implanter et légitimer son rôle de certification de la fréquentation des sites web. L'organisme cherche à présent à attirer d'autres acteurs du marché publicitaire, issus du secteur de l'informatique ou des télécommunications par exemple, en position de force sur Internet. En recrutant ces nouveaux membres, l'OJD pourra crédibiliser davantage la démarche des éditeurs qui se soumettent aux contrôles et mieux les valoriser publicitairement.

« MSN et Orange se sont dit intéressés par la publication et la certification de leurs chiffres de fréquentation. Pourquoi ils ne le sont pas encore ? Il y a deux raisons, je pense : la première raison, c'est que c'est très compliqué chez eux, c'est-à-dire qu'ils sont incapables de dire quel est le volume réalisé sur l'ensemble de leur portail tellement ils en ont partout et de deux jusqu'à aujourd'hui, ils étaient obligés de mettre en place un outil de mesure labélisé tel que Xiti, Médiamétrie e-Stat etc. et aucun n'en a, ils ont leurs outils propres, mais ils n'ont pas d'outil de mesure tiers. Le panel ça les dessert, ils n'ont pas uniquement envie d'être

considérés comme des usines à cracher du volume, ils veulent être considérés de plus en plus comme des éditeurs de contenus. Ce n'est pas les visiteurs uniques qu'ils vendent, c'est le nombre de pages vues, c'est le nombre de pages vues capées[136] *avec un nombre de visiteurs cookies et ça le panel est incapable de le mesurer. » (Jean-Paul Dietsch, OJD)*

L'OJD réunit l'ensemble des solutions du marché de la mesure serveur web. Il rend ainsi comparables des données qui, prisent individuellement, ne concerneraient qu'un périmètre très limité de sites. L'OJD donne au marché une vision transversale des données serveur, en harmonisant les méthodes et les indicateurs mesurés et en certifiant les résultats. Il joue un rôle de standardisation de l'offre, essentiel au développement du marché.

B. Les problèmes de la mesure serveur

Mise en place quasi-nativement, ce type de mesure a aussi suscité très tôt des tentatives de contournement des règles posées par les opérateurs de la mesure, afin de gonfler artificiellement les chiffres de dénombrement produits. Le moyen utilisé pour parvenir à cette fin frauduleuse fut de recourir à des programmes (« *bots* ») chargés de provoquer un grand nombre de visites, de façon répétitive et automatisée sur un site web. A partir d'un script qui tourne en boucle, un certain nombre de simulation de visites par un ou plusieurs ordinateur(s) peut être répété. Dans les premier temps, la mesure *site-centric* n'ayant pas intégrée la déduplication des visites par cookie, il était aisé de trafiquer le nombre de visites obtenus par un site web.

A l'inverse, l'audience comptabilisée pouvait aussi être sous-estimée, en raison des caches des serveurs proxy et des navigateurs[137] (Costes, 1999, p.20). Les pages cachées représentaient entre 15 et 50 % du trafic (Hussherr, 1998, p.35). Il s'agissait d'un enjeu de première importance sur le plan publicitaire pour les régies et

[136] Le cappage (ou *capping*) consiste à enregistrer le nombre de fois où une publicité va être affichée à un internaute. Le serveur de publicité produit cette information en plaçant un *cookie* sur l'ordinateur de l'internaute et en l'identifiant lors de sa consultation d'une page web, tracée grâce aux logs de connexion.

les supports médias qui souhaitaient commercialiser cette diffusion invisible. Les annonceurs et les agences médias n'eurent donc pas d'autre choix dans un premier temps que de s'en remettre aux chiffres communiqués par les éditeurs. Or, il est fort vraisemblable que ces déclarations aient pu engendrer quelques fraudes. « Le média planeur ne va pas investir tant qu'il n'a pas des chiffres dans lesquels il a confiance » rappelle Hussherr (1998). Une première étape a donc consisté, sur le plan publicitaire, a autonomiser la mesure de la publicité de la mesure des contenus. Les serveurs de publicité ont ainsi permis un double comptage des pages web, en s'inspirant de l'exemple américain[138]. Par conséquent, cette mise en regard provoquée par le double comptage a forcé les sites web à comparer leurs chiffres avec ceux produits par les serveurs de publicité et à veiller à une relative conformité. Les annonceurs contournèrent de cette manière l'éventuelle tentation de fraude à laquelle les éditeurs auraient pu céder. Ils s'assurent ainsi du contrôle des chiffres déclarés par les supports médias, comme ce fut le cas précédemment dans la presse imprimée (Webster *et al.,* 2006, p.27).

Plusieurs traits plus fondamentaux nuisent à la pertinence de la mesure *site-centric* et permettent de comprendre pourquoi elle ne peut prétendre, à elle seule, à une mesure exhaustive de l'activité des visiteurs ou de la consultation des contenus. L'inconvénient majeur est qu'elle ne produit pas de qualification des visiteurs. Pour cela, il faut être capable d'identifier les caractéristiques sociodémographiques des individus derrière leur écran, ce qu'une mesure basée du côté des serveurs des sites web ne peut pas prendre en compte. Dans les premiers temps de l'Internet, l'impossibilité de faire de la qualification avec les chiffres d'audience *site-centric* est un véritable frein au développement des investissements publicitaires :

> *« Le site-centric, c'est une très bonne mesure pour l'éditeur en particulier parce qu'on peut voir tous les cheminements, c'est un très bon outil de*

---

[137] Nous renvoyons à l'article cité pour une explication technique du fonctionnement des caches des serveurs proxy et des navigateurs (Costes, 1999 ; voir aussi Hussherr, 1998, p.32). Il s'agit de pages web gardées en mémoire sur les serveurs ou au sein du navigateur qui permettent d'en charger les éléments plus facilement lors d'une nouvelle visite ou de consulter le site web hors connexion. Ainsi, il n'y a pas de nouvelle visite enregistrée à chaque consultation pour le site web. Le problème du cache était un phénomène d'ampleur pour la mesure d'audience dans les premiers temps de l'Internet (estimée par *Advertising Age* comme affectant d'une réduction de 15 et 40 %, en 1998, des chiffres d'audience). Les serveurs proxy sont comme « des armoires où l'on stocke des millions de pages web pour éviter d'aller les rechercher à l'autre bout du réseau, aux Etats-Unis par exemple. » (Hussherr, 1998, p.32)

[138] Il ne s'agit d'ailleurs pas uniquement d'une inspiration extérieure ou fortuite, les sociétés d'*adserving* américaines ont été les premières à pénétrer le marché français, à l'instar de Matchlogie ou de DoubleClick.

pilotage d'un site. Sur le marché publicitaire, il y a le problème qu'on n'identifie pas la cible ou pas très bien » (Hélène Haering, CESP)

Les *media planners* ont l'habitude de travailler avec les données sociodémographiques. La cible est ainsi définie en fonction de critères de sexe, d'âge, de revenus, d'appartenance à une catégorie socio-professionnelle. L'objectif d'une campagne publicitaire est alors d'obtenir pour eux un bon taux de couverture d'une cible[139] (Hussherr, 1998, p.32).

De plus, la fiabilité des *cookies* peut être problématique, car ils peuvent être effacés de façon ponctuelle par une partie des internautes, parfois de manière automatisée par un logiciel qui s'en charge. Les informations fournies par les *cookies* doivent être traitées avec précaution, sachant que plusieurs utilisateurs peuvent utiliser un même ordinateur ou bien qu'un seul utilisateur peut utiliser plusieurs ordinateurs, ce qui empêche le cookie d'identifier de façon individuelle l'utilisateur. S'il utilise un ordinateur de façon partagée, il ne sera considéré que comme un seul et même individu, alors même qu'il s'agit de plusieurs personnes. S'il utilise plusieurs ordinateurs, il sera considéré comme autant d'individus. Autrement dit, les *cookies* et plus largement la mesure *site-centric*, n'offre que des possibilités limitées de déduplication des visiteurs. Enfin, une autre difficulté réside dans le fait que les solutions techniques de mesure *site-centric* ne donnent pas de visibilité globale sur l'ensemble des sites web. Au lieu de cela, ils participent à un marché concurrentiel où une dizaine de solutions existent de façon concurrente, mesurant chacune un certain nombre, nécessairement limité, de sites web. Chaque outil essaie de se différencier et de revendiquer un périmètre d'expertise, c'est-à-dire un positionnement spécifique sur le marché. Par conséquent, la comparabilité des données produites est un problème. D'une part, parce que tous les outils ne s'appuient pas sur les mêmes méthodes de dénombrement et de recueil de l'information, d'autre part, parce qu'un organisme tel que l'OJD est nécessaire pour réunir et comparer l'ensemble des données produites en imposant des normes à cette production de chiffres.

[139] L'indicateur référent de cette couverture sur cible est le *Gross Rating Point* (GRP) qui se calcule à partir de la cible et des caractéristiques du support média (Hussher, 1998, p.32). On parle aussi de *reach* pour désigner la « couverture publicitaire » d'une cible préalablement définie.

« Ce qu'il faut voir c'est que le marché publicitaire, du côté des annonceurs, vous avez besoin de savoir les duplications entre les sites, c'est très important parce qu'en publicité si on délivre deux contacts, ce n'est pas la même chose d'en délivrer un à deux personnes ou deux à la même personne (couverture, répétition, etc.). Le site-centric ne peut faire ces duplications qu'à l'intérieur du périmètre qu'il mesure. Dès lors qu'on a plusieurs outils, on ne sait pas dupliquer d'un outil à l'autre. Le marché français est parti sur une optique très libérale, ouverte ou chacun utilise ses propres outils. Il faudrait une instance centralisée, mais dans la mesure où l'OJD ne fait pas de la mesure exhaustive mais où ils contrôlent par sondage, ils ne sont pas équipés pour.» (Hélène Haering, CESP)

Avec la mesure serveur, l'activité des utilisateurs est mesurée depuis les sites web et les appels aux serveurs. Ce n'est pas l'activité de l'individu qui est suivie, mais l'activité de sites web.

2. La mesure panel (*user-centric*)

Aux côtés des outils de mesure d'audience Internet *site-centric*, des dispositifs *user-centric* voient le jour en France à partir de 1999-2000. Il s'agit d'une approche différente de la mesure d'audience, plutôt que de mesurer l'activité du site, on va se concentrer sur un panel d'internautes représentatif de la population pour étudier ses usages.

Les panélistes consentent à l'installation d'un logiciel espion sur leur ordinateur, le « *meter* » qui enregistre systématiquement et de manière passive, c'est-à-dire sans nécessiter la participation de l'internaute, la consultation des sites web. Si les données recueillies sont fiables pour la fréquentation des gros sites, la mesure d'audience des petits sites est problématique car elle est statistiquement peu significative, en raison de la taille nécessairement limitée du panel d'internautes et de la fragmentation des usages des sites web (Jouët, 2004, p.170). L'indicateur-phare de la mesure côté utilisateurs est le Visiteur Unique (VU), il s'agit d'individus

consultant le même site au cours d'une période donnée. Le classement des principaux sites est ainsi publié de façon mensuelle.

A. Trois panels concurrents (1999-2001), audités par le CESP

Très tôt, des experts entre les mondes universitaires et professionnels, réalisent, à l'instar de Chandon et Schrameck (1998) que la mise en place de panels représentatifs, à la gestion complexe et coûteuse, est nécessaire pour qualifier l'audience, connaître les profils socio-démographique des visiteurs, leurs habitudes de fréquentation. En somme, pour faire du *media planning*. Ils s'inspirent aussi de l'exemple américain où le PC Meter de Media Metrix existe déjà et fonctionne avec un panel, géré par Relevant Knowledge, de 28 000 utilisateurs de PC aux Etats-Unis, le logiciel enregistre et horodate tous les comportements de l'utilisateur d'un ordinateur (Costes, 1999, p.19).

En 2001, trois panels concurrents coexistent en France. Le CESP réalise l'audit des méthodes des panels de NetValue; de MMXi, filiale de Mediametrix; et de Médiamétrie-NetRatings. La qualité d'un panel d'internautes se définit par deux caractéristiques principales : la qualité du recrutement de l'échantillon, qui doit être le plus représentatif possible de la population étudiée, et la qualité technique du « *meter* », c'est-à-dire l'outil qui va prélever l'information. C'est sur ces deux éléments que le CESP va particulièrement se pencher. Les trois panels se sont développés très vite en France entre 1999 et 2001, avant l'éclatement de la bulle Internet. Les usages de l'Internet se massifiaient et les investissements publicitaires commençaient alors à abonder, sources d'espoir pour un grand nombre de sociétés privées d'obtenir un financement publicitaire pour assurer le fonctionnement des sites web. Les panels n'échapperont toutefois pas à la « crise de la net économie », à laquelle on peut, en partie, imputer la disparition des panels de Netvalue et de Mediametrix en 2002 (Joüet, 2004, p.165).

Le panel NetValue naît en 1999, à partir d'un recrutement en ligne. Le recrutement et la gestion du panel sont confiés à la société IPSOS. Il a pour vocation de mesurer l'audience d'Internet à domicile et est complété par un méga-panel

destiné à réaliser des études de marché, un « *access panel* »[140]. NetValue est une *start-up* française, fondée en 1998 et financée par diverses sociétés de capital-risque européennes (Joüet, 2004, p.165-166). Ce n'est que lorsqu'elle s'allie avec le groupe Taylor Nelson Sofres, en 1999, pour la gestion et le recrutement de son panel, qu'elle entre véritablement sur le marché de la mesure d'audience et peut être considérée comme un sérieux concurrent par les autres acteurs. Alors que son panel ne comprend que 500 internautes en 1999, il en atteint 3550 en 2001 puis 10 000 panélistes en janvier 2002. La société affronte des difficultés financières et ne peut gérer seule un panel de cette étendue. Ses financements s'épuisent, elle se tourne en 2001 vers ComScore avec qui elle monte un partenariat. Lorsque cette alliance échoue, la situation financière de NetValue est trop fragile pour que la société puisse perdurer. Elle devient donc une proie facile pour d'autres acteurs d'envergure internationale. La société américaine NetRatings, déjà en partenariat avec Médiamétrie, l'absorbe en 2002[141].

> *« NetValue avait recruté online un peu n'importe comment et puis en 2000, ils ont refait un vrai beau panel à partir de 0, bien recruté dans les règles de l'art par TNS Sofres. Ils étaient arrivés à l'époque à la conclusion qu'ils pouvaient très bien mesurer à domicile mais qu'ils ne s'aventureraient pas sur le terrain du professionnel parce que c'était trop compliqué, on n'arrivait pas à recruter de manière représentative. Je pense que c'est toujours vrai. » (Héléne Haering, CESP)*

Le second panel MMXi est un panel européen, monté par une filiale d'une entreprise américaine, Mediametrix, allié à IPSOS pour le recrutement et la gestion du panel avec une partie du recrutement en milieu professionnel.

> *« MMXi est arrivé en 2000, recrutement Ipsos, et alors eux, ils ont fait une partie de recrutement professionnel, il faut savoir qu'Ipsos faisait l'enquête FCA (France des Cadres Actifs) donc ils avaient une très très*

[140] Sur le site d'Ipsos, on peut lire : « L'Access Panel est un vivier de foyers et d'individus qui sont recrutés, identifiés et qui acceptent de participer régulièrement à des études de marché ». La taille de l'Access Panel français est de 30 000 foyers (soit 80 000 individus offline) et de 537 309 online (chiffres de mars 2008).
http://www.ipsos.fr/SolutionsIpsos/sol_rubctt_lst.asp?rubId=151.

[141] Le montant total de la transaction est évalué à 18,1 millions d'euros par NetRatings. http://www.01net.com/article/191077.html, consulté le 04 octobre 2011.

bonne connaissance du milieu professionnel et malgré ça, ils n'arrivaient pas à rentrer vraiment dans les grosses entreprises. » (Héléne Haering, CESP)

Enfin, le troisième panel à être constitué, qui est devenu le panel référent en France, il s'agit de celui de la *joint-venture* Médiamétrie-NetRatings, né fin 2000-début 2001. Le partage des tâches était assez clair : Médiamétrie s'occupait du recrutement et de la gestion du panel, tandis que Nielsen NetRatings prenait en charge le « *meter* » et les calculs. Progressivement, Médiamétrie est intervenue sur la manière dont étaient réalisés les calculs par Nielsen et a pu faire évoluer un peu la méthode. Puis NetRatings-Médiamétrie a, en partie, racheté ses concurrents, NetValue puis la technologie de MMXi et s'est imposé en tant que mesure d'audience référente de l'Internet. C'est en particulier la partie méga-panel de NetValue que Médiamétrie a racheté. La technologie de MMXi a permis de faire évoluer le « *meter* », c'est-à-dire la technologie de mesure du panel de Médiamétrie-NetRatings. De son côté, Mediametrix s'associera ensuite à ComScore pour développer son méga panel. En 2003, le panel de Médiamétrie-NetRatings est le seul qui subsiste sur le marché français.

« En 2000-2001, il y avait trois panels concurrents en France. A ce moment-là le CESP, moi en l'occurrence, a fait l'audit de ces trois panels concurrents. C'est le moins bon de l'époque qui a survécu. Il y a aussi derrière tout ce qui est politique et financier qui n'est pas de notre arbitrage. C'était très curieux parce qu'à chaque niveau, les options prises étaient très différentes. Ils avaient trois façons de concevoir la mesure. Par exemple, il y en a un qui mesurait au niveau du navigateur, un autre qui était plutôt au niveau du système d'exploitation et un autre qui était plutôt au niveau de la couche d'échange avec l'extérieur. » (Héléne Haering, CESP)

Fin 2002, Nielsen // NetRatings est le seul opérateur du marché européen. En 2004, son panel est implanté dans treize pays, dont la Chine, et NetRatings devient le leader mondial en termes de panel d'internautes (Joüet, 2004, p.166). En France en 2004, le panel de Nielsen/Netratings, solution de mesure d'audience commercialisée

par Médiamétrie, comprend environ 8000 internautes qui sont très majoritairement des utilisateurs résidentiels, même si un petit nombre se connecte également depuis son lieu de travail (ibid, p.170). L'installation du « *meter* » dans les grandes entreprises en particulier reste problématique.

B. Médiamétrie-NetRatings, le panel de la mesure d'audience de référence de l'Internet en France

Médiamétrie a un rôle institutionnel pour la mesure d'audience en France. L'entreprise a une mission de fédération du marché, c'est la raison pour laquelle elle se met dans la situation d'un « expert neutre, qui ne prend pas position, mais donne des « avis techniques » » (Méadel, 2010, p.206). Comme l'indique une de nos enquêtés chez Médiamétrie, « *notre mission c'est d'être objectif* ». Le rôle de Médiamétrie n'est pas d'être l'arbitre, mais de faire preuve d'une certaine neutralité, en tant que « *banque centrale* », « *garant* » de la mesure et du respect des règles du jeu. Ainsi, l'activité de Médiamétrie comporte une dimension institutionnelle forte pour le marché publicitaire.

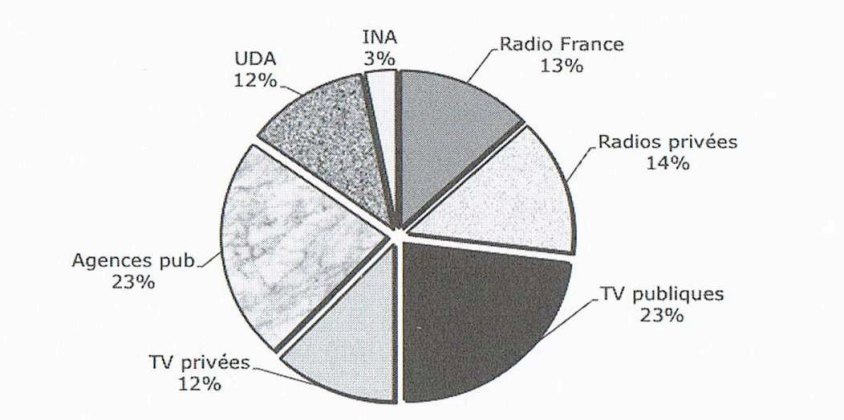
> *« Notre intérêt c'est d'être, non pas un « juge de paix », mais en tous cas [d'exercer] ce rôle de banque centrale, il implique une vraie neutralité, sinon notre position n'est pas tenable. » (Julien Rosenvallon, directeur nouveaux médias, Médiamétrie, 31/03/09).*

Médiamétrie a une histoire et un fonctionnement très particulier, au regard des autres sociétés privées de mesure d'audience existantes en Europe et aux Etats-Unis. Il s'agit d'abord d'un service administratif de l'Etat, avant de devenir une société privée en 1985. L'entreprise a maintenu l'ambivalence originelle sur laquelle elle s'est constituée : à la fois, opérateur de la mesure et arbitre. Méadel (2010) établit une typologie des organisations des sociétés en charge des mesures d'audience. Elle y distingue trois types de sociétés : les sociétés d'études de marché, qui font des enquêtes et les vendent aux clients intéressés ; les opérateurs qui réalisent des enquêtes selon le cahier des charges qui leur est fourni ; enfin, les *Joint Industry Committee* (ou JIC) regroupant les clients potentiels, qui définissent le cahier des

charges et sélectionnent les opérateurs (Méadel, 2010, p.162). Médiamétrie est dans une « situation hybride », puisqu'elle est à la fois un *JIC* et un opérateur de mesures d'audience. Sa structure juridique est également hybride, en tant que société privée qui n'a « pas vocation à faire des bénéfices », ses actionnaires sont aussi ses clients. En 2008, elle comptait plus de 500 employés pour un chiffre d'affaires avoisinant les 60 millions d'euros, dont 3 millions de résultats d'exploitation.

Elle parvient à obtenir le consensus du marché autour des résultats de ses mesures d'audience audiovisuelles, Internet et Internet mobile, en associant les « acteurs les plus significatifs dans sa politique et ses choix et les engagent par là même » (Méadel, 2010, p.163). L'avantage d'avoir la main directement sur la réalisation de la mesure lui donne une autonomie supplémentaire.

Figure 2. Capital de Médiamétrie en 2009



Source : Graphique issu de l'ouvrage de Méadel (2010, p.163).

Le financement de la mesure d'audience est assuré par tous les acteurs impliqués dans le capital de Médiamétrie. Le montant de la participation de chacun est calculé en fonction du niveau de service, c'est-à-dire de la précision et de la profondeur des données fournies. Pour les éditeurs de sites web par exemple, cette cotisation est proportionnelle au nombre de Visiteurs Uniques (VU), tandis que pour les annonceurs ou les agences médias, elle correspond à un pourcentage du montant des investissements publicitaires réalisé sur le média.

Médiamétrie fonctionne par comités qui se réunissent trois à quatre fois par an. Ils sont préparés par des commissions, en général une ou deux préalables aux sessions plénières des comités. Ils ont pour but de définir les grandes conventions et les

grandes évolutions de la mesure. Les comités réunissent les principaux acteurs du marché publicitaire pour discuter les règles de prise en compte de l'audience :

> *« Nous sommes, d'un point de vue technologique et statistique, le « garant » de notre mesure et des règles du jeu. Sur ce type de marché on n'impose pas les règles du jeu, ce sont des règles du jeu qui sont discutées et votées avec le marché et ensuite des règles du jeu qu'on fait appliquer. » (Julien Rosenvallon, Médiamétrie).*

Le panel compte, en 2009, 25 000 panélistes, dont 9 000 recrutés aléatoirement, c'est-à-dire de façon probabiliste, par téléphone[142] et les 16 000 restants par achat de bases de données d'adresses e-mails à des prestataires. Le panel de référence est celui des 9000 individus recrutés par téléphone. Il est considéré comme le « *maître étalon* ». L'autre partie du panel coûte « *éminemment moins cher* » à recruter, principal avantage du recrutement en ligne.

> *« Qu'est-ce qui définit qu'on peut être dans un mode probabiliste ? C'est que vous avez la capacité d'avoir une urne dans laquelle il y a des boules qui représentent chaque français et vous avez une probabilité identique de tirer l'individu 1 et l'individu 2, c'est ça la définition d'un recrutement probabiliste. Par téléphone, c'est de façon aléatoire. Statistiquement, quand vous recrutez par mail, ce n'est pas le même mode probabiliste par définition. » (Julien Rosenvallon, Médiamétrie).*

Le recrutement par mail de 16 000 panélistes supplémentaires a été effectué par l'achat de bases de données d'adresse emails qualifiés à des prestataires.

> *« On achète des grosses bases de données, c'est plusieurs millions, voire qui dépassent les dizaines de millions, mais on les achètent à de nombreux prestataires pour fragmenter et segmenter et être certains qu'on a des profils très différents dans ces bases. » (Julien Rosenvallon, Médiamétrie).*

[142] La méthode utilisée est celle du *Random Digit Dialing* (RDD) qui assure un tirage aléatoire des numéros de téléphone composés par les enquêteurs.

La représentativité du panel est essentielle à l'obtention de résultats pertinents pour caractériser l'audience du web. En effet, des déséquilibres dans la représentativité du panel entraînent nécessairement des redressements statistiques *a posteriori*, réalisés grâce aux enquêtes téléphoniques mensuelles de cadrage de Médiamétrie[143]. Cette étude permet d'avoir une « *photographie très précise tous les mois du profil des internautes* » :

> *« Ce panel est recruté de façon représentative de la population des internautes, pour ce faire il faut ce qu'on appelle une étude de cadrage. Sans étude de cadrage de qualité, on ne peut rien faire. Le cadrage, c'est une enquête qui est faite par téléphone mensuellement par Médiamétrie et qui nous donne une photographie très précise tous les mois du profil des internautes. » (Julien Rosenvallon, Médiamétrie).*

En ce qui concerne, les seuils de représentativité du panel, la personne rencontrée chez Médiamétrie donne une idée précise de ce qu'ils sont à la fin du premier trimestre de l'année 2009 :

> *« Dans le panel 100 000 personnes, cela fait une centaine de panélistes. On commence à publier des données entre 30 000 et 50 000 visiteurs uniques, ce qui représente aux alentours de 40 panélistes. Votre étude de cadrage vous dit, par exemple, il y a 52 % de femmes et 48 % d'hommes dans la population internaute. Imaginons que dans notre panel on ait pile à 50/50 sur le critère hommes/femmes, on rééquilibre. » (Julien Rosenvallon, Médiamétrie).*

Les panélistes ne sont pas rémunérés. L'intéressement est d'ordre symbolique avec des récompenses de faible valeur telles qu'un stylo-plume. Ils sont signataires d'une convention de panélisation, qui les contraint à respecter scrupuleusement les protocoles établis par Médiamétrie. La composition des panels est « *secret-défense* » pour éviter tout risque de biais, d'incitations ou de contact direct avec les panélistes

[143] Enquête de l'Observatoire des Usages de l'Internet (OUI) de cadrage de la population Internaute, réalisée mensuellement par Médiamétrie.
http://www.mediametrie.fr/internet/solutions/l-observatoire-des-usages-internet.php?id=11, consulté le 04 octobre 2011.

de la part des acteurs intéressés aux résultats de la mesure. Ceci signifie que les noms et les coordonnées des panélistes sont tenus au secret, y compris à l'intérieur de la société Médiamétrie pour ses employés. Seul le prestataire de la mesure d'audience peut connaître nominativement les individus et est lui aussi tenu par de strictes règles de confidentialité.

L'augmentation de la taille du panel ou l'amélioration de sa représentativité demande toujours un arbitrage des clients entre leur intérêt stratégique et le coût nécessaire à la réalisation de tels aménagements. De plus, les décisions étant prises au consensus, les évolutions du panel doivent être discutées et validées collectivement.

> *« C'est un "rapport" entre l'intérêt stratégique pour les clients de pouvoir avoir une vue beaucoup plus fine et le coût. » (Julien Rosenvallon, Médiamétrie).*

Le logiciel-espion ou « *meter* » est installé sur l'ensemble des ordinateurs utilisés par les panélistes. Il fournit un ensemble d'informations concernant les URL visités, qui vont être toutes systématiquement enregistrées. Les informations sont ensuite envoyées automatiquement et de façon non perceptible pour le panéliste à l'organisme en charge de la mesure. Elles alimentent une « *énorme base de données* ». Le travail consiste ensuite à trier ces adresses selon les conventions définies préalablement avec les acteurs du marché lors des comités. En 2009, la mesure d'audience Internet s'appuie sur une nomenclature à trois niveaux: groupe, marque, rubrique (*parent*, *brand*, *channel*) :

> *« Une fois que vous avez constitué ce panel et qu'il est représentatif, il y a une phase très importante qui est celle de la collecte des informations. Nos panélistes vont surfer sur des sites. Lorsqu'ils utilisent plusieurs ordinateurs, on installe le logiciel sur tous les ordinateurs et on va ensuite enregistrer toutes les URLs qui sont consultées par le panéliste. Ça s'appelle un meter, en télé ça s'appelle un audimètre. Ensuite on a une énorme base de données dans laquelle on a plein d'URLs, par exemple, il a vu news.google.fr/monde/ peut-être un code, etc., etc. Donc là on a des millions de lignes qui sont constituées de la sorte, ensuite il faut faire un travail pour transformer toutes ces grandes URLs et toutes ces grandes*

chaînes de caractères et dire news.google.fr/… , c'est Google News. Alors dis comme ça, ça paraît simple mais quand vous avez une grande base de données avec des millions d'informations, il faut avoir des règles et c'est là qu'interviennent notamment des conventions. On a une nomenclature pour reporter les audiences à trois niveaux : groupe / marque / rubrique (parent / brand / channel). Parent c'est le groupe capitalistique, brand c'est la marque et channel, c'est la rubrique. Pour un portail ça va donner, pour Orange, groupe : France Télécom, la marque c'est Orange et la rubrique c'est Orange Actualités. » (Julien Rosenvallon, Médiamétrie).

La mesure d'audience *user-centric* offre une précision sur le palmarès des principaux sites jugée « *très satisfaisante* » par Julien Rosenvallon. Le marché se contente de ses imperfections, sachant qu'il est essentiel qu'il existe une mesure permettant d'offrir cette qualification des internautes. La mesure de référence est aussi désignée comme une « *mesure globale* » ou « *mesure marché* ». Les panels *user-centric* ne vont pas pour autant se substituer aux mesures *site-centric* car ils comportent de nombreuses limites aussi bien techniques avec la qualité du « *meter* » et le traitement des données que dans le recrutement du panel, son élargissement et sa représentativité.

C. Les problèmes de la mesure panel

Une des principales critiques adressées au panel de Médiamétrie est sa faible représentativité des usages du web sur le lieu de travail. Plus précisément, c'est dans les grandes entreprises que Médiamétrie peine à entrer, car des règles de confidentialités strictes sont établies et un service informatique contrôle les applications installées sur les ordinateurs des employés. Ce problème de la représentativité des usages dans le monde professionnel est quasiment originel et constitutif des mesures *user-centric*. Déjà en 1999, Media Metrix rencontrait des difficultés à introduire son PC Meter en milieu professionnel et avait opté pour deux panels séparés d'utilisateurs PC à domicile et sur le lieu de travail (Costes, 1999, p.19). Cependant, des critiques émergent également sur ce que ne permet pas de mesurer le panel. En produisant un classement, une hiérarchie des principaux sites, il

condamne à l'invisibilité la majeure partie des autres sites, les petits et moyens sites qui n'apparaissent pas dans le top 10, le top 50 ou le top 100 des principaux sites web.

> *« Les panels, ça ne vous permet pas de mesurer du plus petit au plus gros ; ça vous permet de mesurer les très grosses diffusions. Un panel ne permet pas de mesurer la totalité et c'est, encore une fois, le paradoxe d'Internet, puisque qu'il y a 400 000 sites à peu près, rien qu'en France, qui vivent de la publicité. Des pages vues, des visites ou des visiteurs quotidiens ou visiteurs hebdomadaires, par exemple, c'est beaucoup moins sexy qu'un visiteur unique, parce qu'un visiteur unique, ça parle beaucoup plus à l'imaginaire. On se dit qu'on a touché la personne, on la connaît, on la voit. Je pense que c'est aussi beaucoup à cause de ça qu'on a utilisé ce critère, et que ce critère-là a été retenu en France. Et aussi, c'est une autre raison, je pense qu'on a essayé de se rapprocher de ce qu'on connaissait sur les médias audiovisuels, de dire on a un téléspectateur et un visiteur, c'est un visiteur unique, c'est vraiment un visiteur » (Jean-Paul Diestch, OJD)*

Début mars 2009, des dysfonctionnements ont été observés et relayés dans la presse concernant la mesure d'audience web[144]. Les arguments avancés par Médiamétrie pour répondre à ses détracteurs renvoient à un problème de conventions. L'opérateur de la mesure dû partiellement lever le voile à l'occasion de cette controverse sur le fonctionnement de la mesure, en expliquer une partie des rouages. Il s'agissait donc simplement pour Médiamétrie de clarifier certaines conventions de la mesure, en particulier quant au périmètre de définition des marques de presse. La proposition faite fut celle d'une évolution des règles d'agrégation de l'audience de sites distincts, désignés par le terme « *co-branding* ». Un autre point faisait polémique, les « clics forcés » dus à des sites de loteries ou de jeux-concours. Ce stratagème d'acquisition d'audience par des marques reconnues consistait à acheter de l'audience à ces sites. Ainsi, pour pouvoir participer à une loterie ou un jeu-concours, les internautes devaient cliquer préalablement sur une bannière, les redirigeant sur un site web, faisant ainsi grimper artificiellement son audience. Bien

que Médiamétrie dénie toute capacité d'influence des panélistes aux acteurs de la mesure, il s'est avéré que certains panélistes s'étaient rendus sur ces sites, déformant les résultats de la mesure d'audience. Pour la presse, ces pratiques d'acquisition d'audience ne sont pas neuves, puisqu'elles étaient déjà pratiquées dans la presse magazine, au sein de laquelle les cadeaux et les jeux-concours justifient, en été plus particulièrement, l'achat pour certains lecteurs d'une publication.

> *« C'est essentiellement une polémique qui a été soulevée suite à des pratiques litigieuses et des problèmes de conventions. On a eu plusieurs réunions avec nos clients à ce sujet et on a fait évoluer un certain nombre de conventions. Je pense que ça pourra apporter plus de transparence. [L'un des points était] l'agrégation des sites, ce qu'on définit comme ce qu'est une marque, le périmètre d'une marque. Ces informations-là nos souscripteurs le voyaient très bien, lorsque vous allez sur notre outil, vous pouvez voir par exemple que dans le Nouvel Obs., il y a Challenges. Pour cela, il fallait respecter un certain nombre de règles, c'était transparent. On a fait évoluer ces règles d'agrégation. On a aussi donné plus de transparence à ce que l'on appelle le co-branding. Une autre pratique qui avait été soulevée était la problématique des jeux-concours. L'été il y a beaucoup de quotidiens, de magazines qui font des jeux, des cadeaux pour inciter les gens à acheter, à s'abonner. Sur Internet, toutes ces mécaniques sont facilitées. » (Julien Rosenvallon, Médiamétrie).*

D'autres problèmes ont été soulevés notamment concernant le recrutement en ligne du panel. Le recrutement « massif » de 16 000 panélistes qui a eu lieu en 2008, pour augmenter la taille du panel pose des difficultés quant à la cohérence du profil de ces panélistes par rapport aux 9000 premiers panélistes recrutés par téléphone.

> *« C'est un souci énorme. On avait un panel de 9000 qui est devenu 25000, c'est-à-dire qu'on a quand même la plus grosse partie qui a été recrutée online et c'est tellement un souci, Médiamétrie le sait parce qu'ils sont*

---

[144] Voir notamment l'article du journal *Les Echos*, « Audience Internet : Médiamétrie propose de nouvelles règles », publié le 5 mars

tout à fait compétents, que du coup ils calent ce qu'ils mesurent sur le panel online, sur ce qu'ils ont mesurés sur le 9000. Donc, on peut se demander quel est le réel apport de ces 15 000 complémentaires. Pour le recrutement massif, ils ont acheté des listes d'adresses et ils ont recruté par emailing, ce qui n'est pas du tout les standards de qualité de la mesure d'audience dans les autres médias. Normalement on a des objectifs de structure d'échantillon, ce qui est fait pour la partie qu'ils appellent RDD (Random Digital Dialing) donc la partie de recrutement téléphonique aléatoire. D'ailleurs il semblerait que le recrutement online ait été arrêté depuis début 2009. » (Hélène Haering, CESP)

Hélène Haering fait directement le lien entre cette partie recrutée en ligne, de façon massive, et les difficultés soulevées par la controverse publique qui a pris place dans les colonnes de la presse et sur Internet.

« Le problème des périmètres de reporting, ce n'est pas un problème technique, c'est plus un problème de règles, de se mettre d'accord, que le marché se mette d'accord sur les périmètres et qu'ensuite il soit fair-play, il les applique. Au niveau des résultats, c'est un problème majeur. Il y a d'une part le périmètre, mais aussi ce recrutement massif online qui biaise le panel. Quand on recrute des gens online, on peut les recruter avec des profils particuliers. On est en cours d'audit sur ce cas particulier, donc on est sous le sceau de la confidentialité. En 99, on avait audité l'étude Profiling d'Ipsos, une des toutes premières, déjà à l'époque et ça s'est confirmé, il y avait un recrutement online et puis c'était cadré par une enquête téléphonique nationale représentative et on voyait bien que l'enquête online, c'est complètement mécanique, elle privilégie des gros utilisateurs. Médiamétrie le sait, c'est pour ça que le panel recruté online, ils le cadrent sur le panel recruté aléatoirement. Il y a l'étude de cadrage OUI[145] qui donne la structure sociodémographique qui permet de recruter et surtout de redresser la partie d'échantillon qu'ils appellent RDD, donc

---

2009, article signé Emmanuel Paquette.

la partie aléatoire représentative, et puis il y a le recrutement de panel online, qui est recruté d'une part directement en sociodémo par l'enquête de calage mais [aussi] en termes d'usages par la partie panel maîtrisée. » (Hélène Haering, CESP)

Cet épisode a provoqué le renforcement du périmètre d'une commission d'auto-régulation de Médiamétrie.

« Après il y a eu plus particulièrement sur ce que l'on appelle « les sites de loterie », une nouvelle règle qui est passée et qui exclut l'audience qui vient des sites de loterie, suite à des clics forcés. Donc en gros le principe c'est vous étiez sur des sites et pour valider une grille de jeu, il fallait cliquer. Donc là, ça n'existe plus, parce qu'effectivement on estimait que ça allait trop loin. On avait créé une commission d'auto-régulation, on a renforcé son périmètre pour justement dissiper ce type de pratiques. » (Julien Rosenvallon, Médiamétrie).

Ce phénomène semble significatif du positionnement contraint dans lequel se trouve Médiamétrie : elle ne peut pas se permettre de se fâcher avec ses clients qui sont aussi ses actionnaires, son rôle de « *juge de paix* » lui empêche tout pouvoir de sanction et de coercition envers ses membres. Il conduit Médiamétrie à éviter tout conflit qui pourrait mettre en péril sa légitimité à être l'acteur de référence du marché. Par conséquent, l'institut est obligé d'organiser des discussions, de faire des compromis, de réunir des commissions et elle ne peut sanctionner les pratiques litigieuses[146].

L'intervalle de confiance invite aussi à prendre les résultats du panel avec quelques précautions. Un internaute représentant près de 2 000 individus dans la mesure panel, une variation de 1 à 2 % ne peut être considérée comme significative. Ce n'est pourtant pas ce qui empêche les régies publicitaires en particulier, via des

---

[145] Observatoire des Usages de l'Internet.

[146] Médiamétrie semble avoir décidé de mettre à l'index certains sites qui continuent à « doper » leur audience par des pratiques frauduleuses d'achat d'audience auprès de sites tiers (jeux-concours, loterie, etc.), en publiant (une partie) des noms des sites responsables de ces pratiques. Le Journal du Net, 15/09/11, article de Benoît Méli : « Mesure d'audience : la liste des sites dopés ». http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/mediametrie-dopage-audience-0911.shtml, consulté le 04 octobre 2011.

communiqués de presse relayés notamment dans la presse spécialisée, de revendiquer la moindre progression de leur audience, aussi insignifiante soit-elle.

Un autre inconvénient du panel est lié au fonctionnement même de ce type de mesure. En dressant mensuellement, un palmarès des sites web les plus visités, il renforce la prime accordée aux leaders dans la répartition des investissements publicitaires. Le panel contribue à asseoir davantage leur domination du point de vue de l'attribution des budgets publicitaires des agences médias et des annonceurs. C'est le revers principal de cette mesure d'audience de référence, utilisée comme outil quasi exclusif de choix des supports médias destinés à accueillir de la publicité sur Internet. La mesure panel remplit certes un rôle d'aide à la décision dans le choix des supports et la réalisation de l'activité de *media planning*, mais elle n'est pas impartiale dans la mise en visibilité qu'elle octroie aux acteurs dominants.

Le coût de recrutement et de gestion des panels est « très élevé ». L'ensemble de ces traits font que l'approche de la mesure Internet centrée sur l'utilisateur reste « complémentaire des mesures effectuées côté sites » (Jouët, 2003, p.207).

3. La complémentarité des mesures serveur et panel

Offrir un instrument unique qui combine les données des panels (« *user-centric* ») et celle de la fréquentation des sites (« *site-centric* ») reste une gageure pour l'industrie publicitaire (Joüet, 2004, p.167). Ces données analysent des critères différents, ce qui permet dans les faits leur combinaison et des interprétations croisées.

Ainsi, pour Julien Rosenvallon (Médiamétrie), il s'agit de deux marchés différents, mais les deux mesures peuvent apparaître « *complémentaires* », car elles servent des objectifs différents et spécifiques. Médiamétrie s'appuie nécessairement sur des données site-centric pour compléter les données du panel, moins précises et moins détaillées que celles fournies par la mesure *site-centric*. Médiamétrie dispose d'un outil de mesure *site-centric*, eStat, dont le principal concurrent sur le marché français est l'outil de la société AtInternet (Xiti). Les deux mesures sont complémentaires, mais le *site-centric* ne dispose pas d'une vue d'ensemble comme c'est le cas pour le panel. Par contre, ce type de mesure va mesurer « *extrêmement*

précisément le trafic d'un site » (entretien Julien Rosenvallon) avec des informations fournies quotidiennement. Comme le remarqua ce même enquêté, il y a un rapport « *au global de un à deux* » entre les résultats produits par la mesure *site-centric* (les visites) et la mesure *user-centric* (les visiteurs uniques). La mesure *site-centric* permet de mesurer des pages, un nombre d'impressions sur lesquels va être vendue et achetée la publicité.

> *« Ce qui est difficile c'est que d'une certaine façon, Internet est un des médias les mieux mesurés. Il n'y a jamais eu aucun média sur lequel on a pu mesurer autant de choses, autant de visibilité. Maintenant, c'est vrai que chaque mesure a ses spécificités. L'évolution ce n'est pas tant dans une réconciliation absolue parce que chacune aura toujours ses spécificités, mais l'idée est de dire qu'est-ce que l'une sait bien faire et qu'est-ce que l'autre sait bien faire. On n'est pas dans une idée de réconciliation à tout prix de l'une et l'autre parce que de toute façon, si vous prenez par exemple les visiteurs uniques, si vous voulez comparer par exemple les visiteurs site-centric avec les visiteurs panel, il y aura toujours des différences et puis d'un mois à l'autre vous allez peut-être avoir des profils plus jeunes, donc des gens qui effacent plus facilement leurs cookies. On peut avoir une désynchronisation, il y a plein de paramètres. » (Julien Rosenvallon, Médiamétrie)*

Selon Matthieu Llorens (At Internet), la fusion entre les données *site-centric* et *user-centric* est « *plus ou moins effective aujourd'hui* ». Rencontré mi-avril 2009, il nous expliquait qu'il lui arrivait d'envoyer des données collectées sur les sites web de ses clients à Médiamétrie pour qu'elle puisse les compléter :

> *« Pour les clients qui le demande, on envoie les données site-centric à Médiamétrie ou au panel à Nielsen pour qu'ils redressent leurs données user avec les données site, ça va faire six mois que c'est en place, on l'a fait pour un petit nombre d'acteurs encore. » (Matthieu Llorens, directeur général, AT Internet, 16/04/09)*

La mesure d'audience est donc « challengée » à plus d'un titre sur Internet. Les « métriques du web[147] » s'opposent à elles. De plus, la fragmentation des outils *site-centric* rend compliquée la lecture et la comparaison des résultats des petits sites qui font appel à cette mesure. Médiamétrie dispose d'un panel fiable, référent, mais il doit continuellement s'adapter et être capable de rester ouvert aux évolutions des pratiques et des usages des internautes, sous peine de n'être que faiblement pertinent pour l'industrie publicitaire. Médiamétrie a ainsi fait évoluer les indicateurs de sa mesure en janvier 2010 en ajoutant un indicateur de mesure du temps passé et de la visibilité à l'écran, produit par Alenty[148]. La jeune société française a réussi à faire intégrer le temps passé comme critère différenciant, autant dans l'esprit des agences médias, que dans celui des principales régies publicitaires[149]. Ceci a progressivement conduit Médiamétrie a sans cesse améliorer ses solutions de mesure et à lui offrir une pleine légitimité, aux côtés d'indicateurs comme le visiteur unique ou la récurrence des visites. Ce partenariat a aidé Médiamétrie à améliorer, en particulier, sa solution de mesure serveur, eStat, de manière à compléter ses analyses du trafic web *(analytics)* avec la mesure du temps de consultation des contenus et d'exposition publicitaire[150]. Ceci étant, cela n'est pas vraiment surprenant pour une société dont le cœur d'activité est la mesure d'audience audiovisuelle d'intégrer la notion de temps passé à ses critères de références. Médiamétrie confirme ainsi sa capacité d'adaptation aux attentes du marché, l'ouverture de son dispositif à des évolutions souhaitées par ses clients. De plus, l'opérateur résout avec cet outil un des objectifs qui était jusqu'ici à atteindre pour la mesure serveur, la mesure de la visibilité à l'écran des contenus (publicitaires et éditoriaux).

---

[147] Nous entendons par l'expression « métriques du web », les données produites par les outils de mesure serveur (*site-centric*), qu'il s'agisse de l'analyse de la fréquentation des sites ou des contenus ou de l'activité sur les bannières publicitaires : taux de clic, taux de conversion, pages vues, visites, etc. Autrement dit, les données mesurées de façon passive basée sur l'activité de consultation des pages web par les internautes. Par opposition aux données panel, qui nécessitent la constitution d'un panel, l'installation d'un logiciel, bref l'étude d'une population particulière, qualifiée sociodémographiquement.

[148] Communiqué de presse de Médiamétrie, en date du 11 janvier 2010, intitulé « Médiamétrie et Alenty signent un partenariat pour valoriser la mesure du temps sur Internet », repris sur Le Revenu, Fortuneo, Bouriser.com, CB News, Challenges.fr, etc. : http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/mediametrie-et-alenty-signent-un-partenariat-pour-valoriser-la-mesure-du-temps-sur-internet.php?id=184

[149] Orange Advertising Network, la régie publicitaire d'Orange, a lancé une offre le 12 février 2010 de « visibilité garantie ». Le communiqué de presse y faisant référence s'intitule : « Orange Advertising Network lance « visibilité garantie », une nouvelle offre publicitaire qui met en avant l'efficacité d'internet en tant que média d'image ». http://www.orange.com/fr_FR/presse/communiques/cp100212fr.jsp

CONCLUSION

Ce chapitre consacré à la mesure d'audience nous a permis de présenter les principaux acteurs de l'industrie publicitaire, ainsi que leurs organisations représentatives. Nous avons ainsi mis en évidence le rôle central joué par la mesure d'audience en tant qu'instrument de coordination pour les acteurs du marché publicitaire. Ce retour sur l'histoire des mesures d'audience de la presse imprimée permet de mieux comprendre de quelle manière ont existé et se sont construits les rapports de force au sein de l'industrie publicitaire.

Les marchés publicitaires de la presse imprimée et de la presse en ligne sont très différents. Ils reposent sur des ordres de grandeurs qui doivent être contextualisés. En effet, la taille et le niveau de maturité des marchés rend très inégale la comparaison. Il est ainsi nécessaire de relativiser l'importance publicitaire d'Internet par rapport au média presse imprimée. Selon les données de l'UDA-France Pub de 2011, le montant des investissements publicitaires nets s'élevait pour la presse écrite en 2010au total à 3,512 milliards d'euros, tandis que ceux de l'achat d'espaces sur Internet représentaient uniquement 507 millions d'euros. Autrement dit, le média presse qui, certes, agglomère des supports de périodicité et de puissance diverses publicitairement, pesait près de sept fois les investissements publicitaires réalisés dans l'achat d'espaces sur Internet. De plus, des contraintes spécifiques pèsent sur les mesures d'audience de la presse et du web. La presse imprimée s'appuyait jusqu'alors uniquement sur des enquêtes dont le mode de collecte de l'information s'appuyait sur du déclaratif. Le web, du fait de son architecture technique, bénéficie depuis son origine d'une mesure automatique et passive (le *site-centric*). La mesure d'audience web de référence repose sur un dispositif audimétrique (le « *meter* ») dans le cadre de la mesure panel (*user-centric*) de Médiamétrie. Cet automatisme de la mesure marque une évolution considérable dans l'appréhension de l'audience de la presse. La capacité de mesure a modifié le consentement-à-payer des annonceurs sur Internet, mais plus largement, la possibilité de mesure, de suivi et d'analyse a accentué une

[150] Médiamétrie a annoncé le 1er juillet 2010 le lancement de deux nouveaux produits en partenariat avec Alenty : « eStat'Visibility » et « eStat'Formulaires ». eStat Visibility permet de connaître « ce que l'internaute voit réellement dans une page – l'exposition à des contenus selon la partie affichée à l'écran – le temps qu'il y consacre et l'endroit où il clique.

rationalisation des investissements publicitaires, particulièrement prégnante sur le media Internet ainsi que, plus largement et en retour, sur les autres médias.

Avec Internet, des outils de suivi et d'analyse des performances (en temps réel) des campagnes publicitaires ont été développés. L'observation de ces outils a pour objectif principal d'évaluer les conséquences des transformations des mécanismes d'appréhension de l'audience sur le marché publicitaire. Plus particulièrement, nous avons cherché à voir de quelle manière ces outils ont contribué à modifier les mécanismes de valorisation de l'audience sur Internet par rapport aux médias traditionnels. La technique n'est pas à elle seule un facteur explicatif suffisant pour saisir ces évolutions, mais en comprendre le fonctionnement, même partiellement, permet d'en démêler les fils et de se concentrer sur le rôle que son appropriation peut être amenée à jouer dans la transformation des modes de coordination des acteurs sur le marché publicitaire. Le paradoxe est le suivant : malgré l'abondance et la sophistication des données disponibles sur Internet, il est le média où la publicité se vend le moins cher et où l'incertitude sur l'efficacité de la publicité est la plus grande. Les annonceurs n'ont jamais disposé d'autant d'informations sur les usages d'un média, et pourtant, la confiance qu'ils lui accordent sur le plan publicitaire semble faible et leurs exigences de quantification inassouvies. Le niveau des investissements, même si continuellement en progression, en est un indice. Tout se passe comme si, entrés dans une nouvelle période publicitaire, les annonceurs souhaitaient minimiser les risques, en prenant le plus possible d'assurances et de garanties.

Alors que les questionnaires dans leurs différentes formes rencontraient des difficultés associées aux défauts de mémoire des enquêtés, au moins ils nécessitaient la capacité des gens à se souvenir de ce qu'ils avaient vu ou entendu. L'audience devait avoir accordée de l'attention au contenu médiatique pour s'en rappeler. Les audimètres d'un autre côté sont précis et constants dans la mesure de l'exposition publicitaire, mais ils ne disent rien de la qualité de l'attention de l'audience et de l'intentionnalité de ses pratiques (Bermejo, 2009). Ce que montre l'évolution des dispositifs de mesure de l'audience par le raffinement et la sophistication des indicateurs, au-delà de la neutralisation des effets produits par la situation ou le

---

http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/mediametrie-estat-et-alenty-lancent-2-nouveaux-produits-estat-visibility-et-estat-

dispositif d'observation, c'est la progressive neutralisation de l'expression de la subjectivité de l'individu enquêté. Internet est un média publicitairement jeune, particulièrement du point de vue de l'installation d'une mesure d'audience référente, qui n'a été totalement opérationnelle qu'à partir de 2002. Par conséquent, il est toujours en recherche de ses métriques aussi bien pour évaluer l'efficacité publicitaire que pour saisir plus finement les comportements de l'audience en ligne. Les conventions de la mesure et ses indicateurs seront, certainement, encore appelés à évoluer. Plus qu'ailleurs, le rôle de l'opérateur de la mesure est de conserver une marge de manœuvre et une ouverture à l'évolution rapide de la mesure pour coller au plus près des déplacements des usages de l'audience.

La publicité n'a pas toujours nécessité l'appui d'études, d'enquêtes ou d'une mesure d'audience (Méadel, 2010, p.238). Dans la presse imprimée par exemple, les annonceurs ont longtemps disposés de peu d'informations sur les lecteurs. Cela a pu être le cas grâce à un rapport de force entre l'offre et la demande favorable aux éditeurs de la presse. Ainsi, l'industrie des médias a bénéficié du financement publicitaire parce que l'existence même de la plupart des biens manufacturés ne pouvait parvenir à la connaissance des consommateurs sans l'intermédiaire d'un média. Il s'agit de la raison pour laquelle, les annonceurs étaient en grande partie dépendants des médias pour promouvoir la vente de leurs produits (Sonnac, 2004, p.25). Si les médias ont exploité cette dépendance pour financer la production médiatique, il semble qu'ils se soient ainsi eux-mêmes rendus dépendants à ces subsides publicitaires. La situation de dépendance des médias s'est ainsi accentuée, tandis que les annonceurs trouvaient de nouveaux moyens de communiquer auprès des consommateurs. A l'heure actuelle, le nombre de supports et d'espaces offerts aux annonceurs est très supérieur au niveau de la demande, si bien que l'exigence de mesure se fait toujours plus forte et en recherche de précision. Elle impose ses nouveaux critères aux supports médias pour évaluer, comparer et décider *in fine* du choix des supports. L'accroissement de la pression concurrentielle provoque la croissance des exigences autour de la mesure et de la quantification du comportement de l'audience.

---

formulaires.php?id=281

Chapitre 3 : La complexe évaluation de l'efficacité de la publicité d'image

INTRODUCTION

« S'interroger sur les relations économiques actuelles entre médias et publicité nécessite de revenir sur l'histoire conflictuelle de ce couple. » (Eveno, 2004, p.17)

Dans le chapitre précédent, nous avons analysé la manière dont les dispositifs de quantification de l'audience ont historiquement participé à structurer les relations marchandes entre les éditeurs et les annonceurs. L'étude comparative de la mise en place de la mesure d'audience dans la presse imprimée et la presse en ligne a révélé une continuité dans les pratiques commerciales, mais aussi des spécificités d'Internet en tant que support média.

Prolongeant cette mise en regard de la presse imprimée et de la presse en ligne, ce chapitre entend étudier la construction de la publicité d'image et les méthodes d'évaluation de son efficacité marchande. Il a pour objectif de mettre en perspective la manière dont la publicité d'image a été plébiscitée par les annonceurs dans la presse imprimée. Il s'agit d'observer dans quelle mesure cette dernière peut être transposée sur Internet sur les sites de presse issus de l'imprimé et les difficultés spécifiques auxquelles elle est confrontée en ligne.

Une approche historique est privilégiée afin de comprendre l'évolution du rôle attribué à la marque et à la communication de son identité symbolique dans la presse imprimée. La seconde révolution industrielle, qui a lieu en Angleterre, dès le premier tiers du XXe siècle correspond à une expansion du marketing. La publicité passe d'un discours sur la qualité et l'origine des produits à l'octroi d'une signification symbolique à la marque. Cette publicité d'image de marque est portée par les agences de publicité, puis diffusée par les théoriciens du marketing à une échelle mondiale. La presse est alors le principal support média de ce type de publicité. Progressivement, la

presse imprimée perd du terrain face au média télévisuel, mais elle reste un média de choix pour la publicité d'image. Au fil du temps, la question de l'efficacité de ce type de publicité s'affirme. Elle se révèle complexe à mesurer dans la presse imprimée et n'a pas encore trouvé de moyen d'être quantifié sur Internet, ce qui constitue un des obstacles à son développement.

L'objectif de ce chapitre est de déterminer les conditions d'existence d'une publicité d'image de marque sur les sites de presse issus de l'imprimé. L'industrie publicitaire comme les médias sont au cœur de mutations dont l'issue est incertaine. Nous nous employons ici à souligner les possibles continuités et les spécificités du média Internet en terme publicitaire, au regard de l'histoire du développement de la publicité d'image dans la presse imprimée.

La publicité d'image a historiquement contribué à l'essor économique de la presse imprimée. L'évaluation de l'efficacité marchande de ce type de publicité a toujours été problématique. Elle l'est encore davantage sur Internet où l'industrie publicitaire est en recherche de métriques adaptées. Dans quelle mesure les sites de presse issus de l'imprimé peuvent-ils s'appuyer sur la publicité d'image pour se développer ?

Dans un premier temps, nous montrons de quelle manière s'est historiquement construite la notion d'image de marque. Elle a participé au développement de la presse et des agences de publicité, en encourageant les annonceurs à investir dans la publicité d'image. La presse a été le lieu privilégié de ces investissements. Nous observons ensuite dans quelle mesure l'évaluation de l'efficacité marchande se révèle problématique pour ce type de publicité, notamment à cause de la complexité de sa mesure.

Dans un second temps, nous analysons les conditions d'existence de la publicité d'image sur les sites de presse. Les formats publicitaires peuvent contribuer à son existence, mais ils devront pour ce faire s'adapter aux capacités créatives du média Internet. L'efficacité marchande de la publicité d'image demeure au cœur des interrogations sur Internet. Elle questionne la capacité du web à être un lieu propice pour accueillir ce type de publicité et quant aux métriques à mettre en œuvre pour en prouver les effets.

I. LA CONSTRUCTION DE LA PUBLICITE D'IMAGE ET LA QUETE DE SON EFFICACITE DANS LA PRESSE IMPRIMEE

La publicité comme la presse écrite repose sur la délivrance de messages à une audience. Elles nourrissent une histoire partagée. Les deux activités ont, notamment, eu des développements concomitants, s'appuyant l'une sur l'autre, pour atteindre une échelle de diffusion nationale. La publicité d'image de marque (« *branding*[151] ») trouve alors grâce dans les colonnes de la presse. Accompagnant la diffusion d'une « culture de la consommation » liée à l'expansion industrielle, elle trouve dans la presse un allié de choix dans les pays anglo-saxons. En France cependant, la publicité met plus de temps à s'installer. Elle doit d'abord se frayer un chemin face à une résistance socioculturelle de la presse et de son lectorat à se laisser enchanter par les mirages de la consommation. Dans les années 60, les études sur les motivations viennent compléter le savoir empirique des publicitaires, informant les acteurs de l'offre commerciale sur les désirs de la demande. Parallèlement à ces études se développent les post-tests publicitaires destinés à évaluer l'efficacité marchande de la publicité.

1. La publicité d'image de marque, l'expansion du rôle des agences de publicité et la presse

L'expansion du commerce, et plus largement d'une « société de consommation », trouve son origine dans les progrès techniques réalisés lors de la seconde révolution industrielle. L'Angleterre fut précurseur de ce tournant industriel qui marqua le passage d'une société à dominante agraire et artisanale à une société industrielle et commerciale. Les prémices de ce nouveau type de société portent les germes de l'entreprise moderne et d'un marketing dont l'influence sera croissante au cours du XXe siècle. Au cœur de ces transformations, la notion de marque, et plus précisément d'image de marque dans le marketing publicitaire, témoigne de ces

évolutions qui ont pris forme dès le premier tiers du XXe siècle en Angleterre (Schwarzopf, 2008) pour s'étendre aux autres pays développés par la suite.

L'évolution de la notion de marque a eu pour objectif premier de différencier des biens homogènes produits en grande quantité à l'ère industrielle, en y ajoutant une dimension symbolique et immatérielle. Il s'agissait de déplacer le regard du consommateur des qualités intrinsèques des produits à un imaginaire socioculturel dont vont être chargées les marques. Cette mutation de la notion de marque fut portée par des acteurs de l'industrie publicitaire, les agences de publicité en premier lieu. Ils tirèrent parti de la création de ce besoin nouveau pour les entreprises : la construction et la communication de l' « identité » de leur marque.

Le moment de redéfinition de la notion de marque apparaît crucial, dans la mesure où il sera le fondement et la justification du développement de l'industrie publicitaire et, plus particulièrement, du rôle joué par les agences de publicité et la presse. Il aura pour conséquence principale la massification des investissements en communication publicitaire au cours du XXe siècle pour les entreprises. Cette notion de marque, en perpétuelle élaboration depuis, contribue à l'expansion du marketing à travers la publicité. Les entreprises adoptent dès lors une politique de positionnement stratégique et commerciale de leur marque sur le marché national puis mondial (Klein, 2001[152]).

Les agences de publicité ont joué un rôle non négligeable dans ce passage d'une marque descriptive de l'origine et de la qualité des produits à l' « identité de la marque ». Elles ont convaincu les entreprises à créer et communiquer cette identité. Un autre type d'acteur va profiter de l'extension du domaine de la marque, il s'agit de la presse. Cette dernière va mettre en œuvre cette communication publicitaire d'image auprès des consommateurs, dans le monde anglo-saxon d'abord, puis en France.

---

[151] L'expression « publicité d'image » sera utilisée en lieu et place du terme anglo-saxon « *branding* » tout au long de ce chapitre.
[152] L'ouvrage *No Logo* consacre un chapitre à ce sujet (« Un monde marqué », pp.29-55), on peut y lire notamment sur le rôle croissant accordé aux marques par les entreprises au XXe siècle : « On peut considérer la marque comme la principale raison d'être de l'entreprise moderne, et la publicité, comme l'un des véhicules de cette raison d'être dans le monde. » (Klein, 2001, p.32) ou encore : « La marque pouvait évoquer un sentiment et attribuer une signification, une raison d'être, à l'entreprise même. » (p.34)

A. Une extension du domaine de la marque portée par les agences de publicité

La marque constitue d'abord une appellation légale[153], vecteur d'informations sur l'origine et la qualité des biens et des services produits par les entreprises. Le rôle et la vocation de la marque se transforment avec la seconde révolution industrielle au début du XXe siècle en Angleterre. La marque est alors chargée d'une signification sociale et culturelle (Phillips, 2003; George, 2006) visant à différencier des produits homogènes, fruits d'une production industrielle à grande échelle.

La fin du XIXe siècle s'appuie sur un marketing de masse orienté de façon exclusive vers la vente à court terme (Tedlow, 1990 ; Friedman, 2004) : « Plutôt que de se focaliser sur la loyauté à la marque sur le long terme, la communication marketing était supposée générer la reconnaissance du produit par la répétition des messages publicitaires et offrir des incitations de court terme aux acheteurs » (Church, 2000; Fraser, 1981[154])

Ce n'est qu'au début du XXe siècle que cette forme de communication fut supplantée par la publicité d'image. La distinction des produits devint inopérante avec la production de masse, relative à l'industrialisation. Cette dernière s'accompagne du développement de nouveaux besoins dans la sphère de la consommation pour une classe moyenne plus prospère et dont les aspirations se diversifient. C'est un moment clé pour l'émergence de nouveaux professionnels du marché (les « *marketers* ») qui réalisent qu'un regard purement orienté sur les ventes doit être remplacé par une nouvelle philosophie dans la communication des entreprises. La mise en place d'une relation de long terme entre les entreprises et leurs clients nécessite d'introduire une dimension symbolique dans le lien entre le consommateur et le produit. Le lien se veut plus direct, contournant les intermédiaires traditionnels du commerce que sont les distributeurs et les détaillants[155] (Cochoy, 1999, p.35; Schudson, 1984, p.166). Par ce tour de force, l'instauration de la marque comme lien direct entre le consommateur

[153] Schwarzkopf (2008, p.30) mais surtout Mercer (2010) insistent sur l'évolution du statut juridique de la marque qui favorisa le déplacement de sa signification. Nous mettons ici de côté ces aspects, dans la mesure où ils n'éclairent que de façon très marginale notre objet.
[154] Notre traduction. Ce chapitre s'appuie sur de nombreuses sources en langue anglaise dont nous avons opéré systématiquement la traduction pour les intégrer au propos de l'article.
[155] Comme l'explique Franck Cochoy : « Pour tourner le détaillant, il fallait trouver le moyen de court-circuiter la sociabilité parasite de son magasin ; l'entreprise devait inventer l'artifice qui lui permettrait, dans le magasin même et à la barbe du détaillant, de se faire remarquer par le client. L'invention de la marque fut cet artifice.» (Cochoy, 1999, p.35).

et le produit, les publicitaires court-circuitent la médiation marchande pré-existante des représentants de commerce. La marque intervient pour « internaliser l'entreprise dans le commerce » (Cochoy, 1999, p.34).

Les premiers bénéficiaires de ces développements du marché publicitaire en sont ses acteurs, ils en seront par conséquent également ses principaux propagandistes. Ainsi, le premier travail promotionnel des agences de publicité fut de vendre aux entreprises l'idée de faire de la publicité (Schudson, 1984, p.170). Les agences de publicité se développent en Angleterre dès les années 1830. Elles font office de médiateurs du marché entre les médias, les annonceurs et les consommateurs, position d'où elles tirent leur légitimité par une connaissance des supports et des publics (Nevett, 1982). Mais ce n'est qu'aux alentours de 1915 que les professionnels de la publicité vont pouvoir pleinement jouer ce rôle de *media planning*[156] (Schwarzopf, 2008, p.10).

La publicité passe donc d'une communication dont l'objectif est de rendre public l'existence des produits et leur disponibilité à un discours publicitaire basé sur la symbolique et l'émotion attachées à l'image de la marque. L'ambition est de s'assurer la loyauté du consommateur grâce à son identification aux valeurs portées par la marque (Schwarzkopf, 2008, p.30). La marque constitue une forte barrière à l'entrée pour les concurrents. Son identité symbolique ne se réplique pas, elle est non descriptive et donc non imitable. Ainsi, le nom de la marque protège un avantage concurrentiel et une différenciation forte sur le marché (ibid, p.35).

Les praticiens de l'industrie publicitaire, forts de leur connaissance empirique des réalités marchandes ont initié ce changement de signification de la marque (1900-1930), bien avant sa formalisation dans les théories du marketing dans le milieu des années 50, permettant sa circulation et son appropriation au niveau mondial (1950-1970) (Schwarzopf, 2008, p.32). Les bénéfices apportés par la marque, en tant que promesse de qualité et d'épanouissement personnel pour les consommateurs, sont donc d'abord connus tacitement et développés dans les pratiques quotidiennes des agences de publicité anglaises au début du XXe siècle, avant d'être formalisées et partagées à une plus large échelle. Ce n'est qu'à partir du milieu des années 50 que l'intérêt de la marque devient un savoir commun dans l'industrie publicitaire (p.7).

[156] Le média planning renvoie à l'activité des agences qui consiste à proposer aux annonceurs une répartition des investissements publicitaires entre les supports médias.

En particulier, l'article de Sidney Levy et de Burleigh Gardner publié en mars 1955 dans la *Harvard Business Review* et intitulé « The product and the brand » rend explicite les connaissances développées empiriquement par les praticiens de l'industrie, en Angleterre notamment, se rapportant à la capacité des marques à attribuer des caractéristiques personnelles et universelles aux produits (Gardner, Levy, 1955).

Il s'agit dès lors d'attirer l'attention des gens sur ces marques, ce à quoi œuvra très largement la publicité dans la presse. Les marques s'affronteront ainsi dans la sphère socioculturelle du marché (Schwarzkopf, 2008, p.2), passant par la médiation des titres de presse, chargés de les faire connaître et de communiquer leur intérêt aux consommateurs.

B. La diffusion d'une « culture de la consommation » dans la presse anglo-saxonne

Le développement de la publicité d'image a historiquement profité à l'expansion de la presse imprimée. Média de ciblage et d'argumentation, elle a su attirer les investissements publicitaires des annonceurs ayant l'objectif d'améliorer l'image de leur marque. Actif intangible, l'image de marque a trouvé dans la presse un média de choix pour travailler sa perception auprès des consommateurs. L'expansion de la presse a été rendue possible parce qu'elle a coïncidé avec la seconde révolution industrielle. Cette période est marquée par le développement des transports et des moyens de télécommunications. En particulier, les réseaux du câble et du télégraphe ont permis la transmission plus rapide des informations, tandis que le développement des réseaux routiers et ferroviaires ont rendu possible l'acheminement des journaux à une échelle nationale. L'élargissement des marchés locaux ou régionaux à un marché national prendra forme dans la presse. Il débouche sur la transformation de la communication publicitaire des entreprises : « l'accession des annonceurs aux médias nationaux fut à l'origine d'une profonde modification du contenu des messages publicitaires et des réseaux sous-jacents. Tant que les marchés étaient restés locaux et fragmentés, la publicité s'était cantonnée dans un strict rôle d'information commerciale. En revanche, avec l'unification du marché national

ouverte par les nouvelles formes de presse, la publicité dérivait de l'information à la séduction commerciale. » (Strasser, 1989, p.159 *in* Cochoy, 1999, p.85)

Les grands magasins ont trouvé dans la circulation nationale des journaux un moyen de véhiculer la publicité commerciale. Contribuant à encourager « la démocratie des aspirations et des désirs », les grands magasins s'appuient également sur le développement des transports qui ont bouleversé les « possibilités spatiales » de la vie quotidienne pour propager la « démocratisation de l'envie » (Schudson, 1984, p.151-152). En somme, la publicité de marque ou d'image s'est développée conjointement à la presse, l'une et l'autre tirant parti de cette association. La fin du XIXe siècle débouche sur l'expansion d'une culture de la consommation dont se nourrit la publicité d'image et dont la presse tire profit pour se développer et se hisser au rang de premier média publicitaire. C'est un moment propice à l'émergence d'une culture du signe où l'habillement devient expressif et signifiant. Les industriels exploitent dès lors les désirs des gens de se situer socialement et sur le plan identitaire avec la production de biens de marques (ibid, p.157).

Plus tôt encore, dès le milieu du XIXe siècle, apparaît la presse magazine en Angleterre et aux Etats-Unis. Elle va s'emparer de thématiques plus en phase avec les messages commerciaux des annonceurs. Les magazines sont orientés vers les soucis de la vie matérielle privée et offrent ainsi un support « inespéré » aux industriels désireux de faire connaître leurs produits, de promouvoir leur image ou d'étendre l'assise de leur marque (Cochoy, 1999, p.85). Il faut ajouter à cela un avantage majeur apporté par la presse à la communication des annonceurs. La presse permet d'entrer dans la sphère domestique des consommateurs. Cet avantage considérable sur toute autre forme de médiation publicitaire autorise le passage d'une publicité d'extérieur (*outdoor advertising*) à une publicité d'intérieur (*indoor advertising*) : « sur le dos des informations et autres articles, l'annonceur n'était plus à la rue, il pouvait pénétrer directement chez le consommateur, instaurer un rapport d'intimité que ni le représentant (obligé d'en passer par le détaillant), ni le détaillant (condamné à rester posté dans son magasin), ni le démarcheur à domicile (souvent refoulé sur le pas de la porte) n'avaient pu atteindre. » (p.86).

La presse a contribué très significativement à encourager les investissements publicitaires des annonceurs, les titres se livrant à une bataille sur le champ de la communication pour revendiquer l'intérêt de faire de la publicité dans leurs colonnes.

En plus de promouvoir activement l'usage de la publicité, les titres vantent les mérites de leurs capacités propres à attirer l'audience la plus large et la plus influente (Schudson, 1984, p.172).

La presse s'avère donc être un relais particulièrement utile au discours publicitaire dans la construction de l'identité symbolique des marques. Elle contribue au tournant de la seconde révolution industrielle à encourager le développement d'une société de consommation en plein essor. A l'inverse, la communication autour de l'image de marque des entreprises a participé de façon déterminante à la croissance des investissements publicitaires dans la presse. Dès le premier tiers du XXe siècle en Angleterre et après les années 50 au niveau mondial, ce type de publicité a structuré les rapports de force au sein de l'industrie publicitaire. Les agences de publicité ont ainsi transformé la chaîne de valeur de la médiation commerciale, contournant les détaillants, et justifié leur valeur ajoutée et leur raison d'être grâce à cette publicité d'image.

Une importance croissante est donc accordée à la « valeur ajoutée conceptuelle » (Klein, 2001, p.45) de la marque pour les entreprises au cours du XXe siècle. Barrière à l'entrée sur le marché, la marque différencie et confère un avantage concurrentiel. Le revers de cette stratégie pour les entreprises est leur incapacité à « arrêter la machine » publicitaire. Elles se doivent désormais d'investir pour protéger ce capital de marque des assauts concurrentiels. La peur les hante de se voir rattraper par une concurrence par les prix et les qualités intrinsèques des produits à laquelle elles avaient cherché à échapper par la création d'une « identité » de marque.

Stuart Ewen (1983) situe l'expansion de la publicité et la genèse de la société de consommation dans la décennie 1920-1930 aux Etats-Unis. Il montre que la publicité connaît un essor extraordinaire dans la société américaine et diffuse une « nouvelle idéologie de participation et d'intégration des masses au système capitaliste, en développant un idéal individuel de la consommation » (Martin, 1989, p.27). Les enseignements de son travail paraissent pertinents pour caractériser, encore aujourd'hui, le rôle social et économique joué par la publicité. Il analyse la naissance du marketing comme concomitante à celle du travail à la chaîne. Le but premier du marketing aurait dès lors été de permettre l'adéquation entre production et consommation de masse, faisant prendre forme à l'édifice socioculturel de la

« société de consommation » (Ewen, 1983, p.10[157]). Dès lors, les capitaines d'industries auraient entrepris de devenir des « capitaines de conscience ». Il s'agit de programmer économiquement le temps de loisir, d'en assurer la gestion à l'instar du temps de travail (p.13). Il est question d' « habituer les gens à répondre aux exigences de l'appareil productif » (p.38), d'organiser la demande (p.39), de la stimuler de façon constante. C'est ce rôle que va jouer la publicité. Elle prend son essor dans les années 1920 et devient elle-même une grande industrie. La revue professionnelle *Printer's Ink* publie entre 1918 et 1923, un grand nombre d'articles plaidant en faveur de la publicité auprès des « vieilles » firmes, insistant sur la modernité que constitue la publicité pour le système industriel. Plus fondamentalement, l'analyse d'Ewen dénonce le caractère politique de ce projet : il s'agit de faire accepter au travailleur « les fondements de la vie industrielle moderne, de forger un « individu » qui pourrait projeter ses besoins et ses frustrations sur la consommation des choses plutôt que sur la qualité et le contenu de son existence et de son travail » (p.53). Ainsi, pour les gestionnaires, il s'agit, après 1920, de « *fabriquer des clients* aussi bien que des produits[158] » (p.65).

La publicité de marque ou d'image s'est développée conjointement à la presse, l'une et l'autre tirant parti de cette association. Le début du XXe siècle débouche sur l'expansion d'une culture de la consommation que va nourrir la publicité d'image. La presse en tire profit pour se développer et se hisser au rang de premier média publicitaire.

C. Une expansion tardive, complexe et contestée de la publicité en France

En France, les rapports entre la presse et les annonceurs ont été plus complexes, voire conflictuels que dans le monde anglo-saxon[159]. A la fin des années 1930, la presse compte pour près de 50 % des investissements publicitaires (Martin, 1988, p.76). Elle est déjà le premier support publicitaire, fait commun à tous les pays

[157] La référence renvoie à la préface de Gérard Lagneau (Ewen, 1983, pp.7-18)
[158] Printer's Ink : A Journal for Advertisers, Fifty Years : 1888-1938, numéro spécial, p.397 cité in Ewen, 1983, p.65.
[159] Marc Martin insiste sur la difficile acceptation sociale de la publicité en France (1992 ; 1988; 1989).

industriels[160]. Néanmoins, cette position est beaucoup moins dominante qu'elle ne l'est au Royaume-Uni et aux Etats-Unis qui s'appuient sur des marchés publicitaires nettement plus développés. En 1920, les quotidiens bénéficiaient des quatre-cinquièmes des dépenses publicitaires de la presse. Le lancement des titres de Jean Prouvost en presse magazine, *Paris-Soir* en 1930 notamment, fait une large place à la publicité et s'appuie sur la photographie comme « puissant argument publicitaire » (p.78). Le succès est quasi-immédiat puisque dès 1932, *Paris-Soir* est un des premiers supports publicitaires.

En France, le développement de la publicité est marqué par des résistances fortes dans l'entre-deux-guerres (Martin, 1989, p.42). Ce n'est donc que plus tardivement qu'elle finira par s'imposer comme instrument de séduction et de persuasion en faveur des vertus de l'économie libérale et de la société de consommation. La période de l'entre-deux-guerres constitue un tournant pour le milieu publicitaire français. Il s'agit d'une période de « grandes mutations qui préparent l'introduction du marketing dans les années 1950 » (Chessel, 1998, p.213). Le développement publicitaire de la France prend une ampleur considérable à partir des années 50 et pendant les trente glorieuses (1945-1974[161]). Marc Martin date l'entrée de la France dans « l'ère publicitaire » à partir des années 1960. Alors que les dépenses publicitaires, entre 1950 et 1965, ont été multipliés par trois et demi aux Royaume-Uni et aux Etats-Unis, elles l'ont été par onze en France (Martin, 1988, p.84).

Une « situation privilégiée » a été faite à la presse en France par le législateur. Il a d'abord lourdement taxé les dépenses publicitaires accordées à la radio (15,5 %), à partir de 1955, puis a imposé une limitation de la publicité aux médias audiovisuels (Martin, 1988, p.87). Ainsi, la publicité télévisée s'est développée lentement et tardivement, après 1968[162]. Jusqu'aux années 1960, on peut caractériser la situation du marché publicitaire en France comme « un sous-développement persistant ». La place et la forme accordée à la publicité dans la presse suscitent le mécontentement des annonceurs. Il s'agit d'annonces « archaïques, placards indigestes cantonnés dans les dernières pages » (Martin, 1989, p.35) alors que les quotidiens britanniques

[160] L'affichage est le second grand média de l'époque. La publicité par voie d'affichage est largement plébiscitée par les annonceurs en France (Martin, 1989).
[161] Comme l'indique Laure Gaertner dans sa thèse : « La consommation des ménages progresse de 5 à 6 % par an à partir de 1953, le volume des biens produits est multiplié par quatre entre 1949 et 1974. Le Marché Commun, créé en 1957, favorise le principe de la concurrence et affiche son hostilité envers les ententes et les entraves au fonctionnement libre du marché » (Gaertner, 2008, p.89).

consacrent trois fois plus de pages aux annonces et aux réclames que leurs confrères français (p.30). La presse considère son rôle comme noble, celui d'une mission d'information et de formation politiques, où « la publicité devait la servir et non se servir d'elle » (p.35). La faiblesse des ressources publicitaires de la presse écrite a un caractère structurel en France. Elle témoigne d'un « désamour » entre la presse et les annonceurs. C'est la raison pour laquelle, selon Marc Martin, les « médias secondaires » vont prendre une grande importance en France. Ces « médias secondaires » désignent la publicité directe par lettres ou prospectus, l'affichage et la radio dès la fin des années 1920. A ceux-là s'ajoute encore comme moyens de publicité directe les catalogues, les périodiques et les bulletins des grandes firmes ainsi qu'une multitude de brochures et de livrets destinés aux clients et aux agents commerciaux. Ils représentent près de 30 % des investissements publicitaires de l'époque. Signe fort des dissensions existantes entre la presse et les annonceurs, la publicité directe et les supports « maison » visent à se substituer aux journaux (Martin, 1989, p.30).

Le « retard français » a des explications économiques et culturelles. Il est motivé par des facteurs « internes », c'est-à-dire « propres aux mécanismes de l'appareil publicitaire et des milieux qui le mettent en action (publicitaires, éditeurs de presse, annonceurs) » et « externes », « du côté du public ou des groupes socio-professionnels » (commerçants grossistes et revendeurs, voyageurs de commerce, pharmaciens, médecins) (Martin, 1989, p.33). L'auteur inventorie ces facteurs, en commençant par décrire ceux relatifs à la presse : accusée d'être coûteuse, de pratiquer des commissions occultes et des tarifs opaques par des taux de remise très variables, contre l'intérêt des annonceurs (p.34-35). D'après les revues professionnelles étudiées par Marc Martin, l'organisation de la profession et les formes de rémunération aboutissaient en définitive à assurer la domination de la presse dans la relation presse-annonceurs.

Des facteurs structurels, dits externes, relatifs à la structure économique du milieu industriel en France sont en partie responsable de cette faiblesse des investissements publicitaires dans la presse. Le tissu industriel français est, en effet, composé de beaucoup de petites et moyennes entreprises à rayonnement régional,

---

[162] 1968 est la date à laquelle la publicité a été autorisée aux chaînes publiques de la télévision française.

disposant par conséquent de faibles budgets de communication. De plus, la France produit peu en grande série dans les années 1930, en dehors de l'automobile. La publicité ne peut dès lors avoir la même fonction de conquête et d'élargissement du marché qu'aux Etats-Unis. Néanmoins, la publicité de marque se développe en France. Contrairement aux Etats-Unis, elle est avant tout utilisée comme un moyen pour le fabricant de vendre plus cher par la notoriété qu'elle assure (Martin, 1989, p.36). Ainsi, la fonction de la publicité d'image de marque est bien de détourner le regard d'une comparaison sur les qualités intrinsèques ou le prix du produit. Par conséquent, les fabricants peuvent se permettre d'élever le prix de leurs produits, en France comme en Angleterre ou aux Etats-Unis. Un autre trait caractéristique du commerce français est la prégnance des relations entre grossistes et détaillants « figées par les habitudes, consolidées parfois par des relations personnelles » où « les producteurs ou fournisseurs installés utilisaient la force d'inertie de ce réseau de relations traditionnel, plutôt que la publicité qui était surtout l'arme des nouveaux venus, de ceux qui voulaient changer l'équilibre du marché » (Martin, 1989, p.37). Il y aurait ainsi eu un « effet de résistance des structures du commerce ». Or, nous l'avons vu, un des obstacles majeurs que cherchait à contourner la marque fut l'influence du détaillant dans les choix des produits, en introduisant un lien direct entre le consommateur et le produit. Pour Marc Martin, cette résistance à l'évolution du commerce de proximité est symptomatique de l'esprit français de dévalorisation de la publicité. Il semble révélateur de voir que déjà le commerce français a pour caractéristique une grande place accordée au « rôle social du commerçant », « dans une société où échanges économiques et relations sociales s'imbriquaient » et constituaient une « incompatibilité essentielle » à l'essor de la publicité. La publicité va même prendre pour argument principal le fait de « contrebalancer l'influence personnelle » des représentants de commerce. Ainsi, elle s'érige contre les représentants de commerce devenus « secondaires » dans l'alimentation, les produits pharmaceutiques, la droguerie, la parfumerie, l'automobile en 1932, selon le président de l'Association amicale des directeurs commerciaux de France, car la « marque évolue et domine le marché » (p.40).

La publicité a beaucoup de mal à se défaire dans les premiers temps de l'image de charlatanisme, de l'absence de sérieux et de vérité dans l'argumentation qui lui colle à la peau, héritée des premiers temps de la réclame pharmaceutique (Martin, 1989, p.41). Martin voit la marque comme « beaucoup moins au service de

l'élargissement des marchés qu'à celui d'une réorganisation des structures de l'économie » (p.43). Cependant, comme le montre Cochoy (1999), ces deux fonctions sont complémentaires dans le rôle attribué à la marque. Nous retiendrons pour notre part, au-delà des obstacles sociaux et culturels évoqués par la revue de la littérature professionnelle consultée par Marc Martin, l'attachement des professions du commerce à des « formes de relations commerciales qui privilégient les relations personnelles et leur conservent le rôle de guides qu'ils y tiennent à certains égards » ainsi que les relations difficiles et conflictuelles entre les annonceurs et la presse.

Le marketing de masse s'est donc initialement appuyé sur une logique de vente à court terme, à la fin du XIXe siècle et dans les premières années du XXe siècle. Encore aujourd'hui, lorsque la situation économique devient tendue pour les entreprises, elles ont tendance à privilégier ce type d'investissement plutôt que la publicité d'image. En France, les investissements dans le hors-média représentent près de deux tiers des budgets de communication des entreprises. Ils se sont historiquement développés *contre* la presse, qui entendait imposer ses conditions aux annonceurs, plutôt que d'être utilisé comme simple support par ces derniers. Une logique conflictuelle a donc particulièrement marqué le développement de la publicité en France entre la presse et les annonceurs. S'il est vrai que l'une et l'autre tirèrent parti de cette association, elle ressemble davantage à un mariage forcé et provisoire qu'à une union libre et mutuellement consentie. Les titres de presse se livrent très précocement bataille sur le champ de la communication pour se différencier. Enfin, nous avons souligné le rôle fort des relations personnelles dans la structure du commerce de l'entre-deux-guerres qui fut d'abord un obstacle à la publicité avant qu'elle s'impose dans les mentalités.

Les supports médias se diversifient et évoluent également pour être plus en phase avec la demande des annonceurs. Ainsi, les années 1960 marquent l'apparition de nouvelles formes de magazines, les *news magazines*, séduisants pour les publicitaires (Martin, 1988, p.75). Ils ont d'une part l'attrait de la nouveauté, mais également celui d'une présentation soignée et très illustrée, propice à offrir un environnement rêvé pour les annonceurs. *L'Express* introduit la formule en France en septembre 1964, suivi deux mois plus tard par *Le Nouvel Observateur* (p.85). Ces titres misent sur une présentation luxueuse et font la part belle aux clichés pour attirer les annonceurs. En 1972, les investissements publicitaires ont été multipliés, en

valeur, par plus de sept par rapport à l'avant-guerre (p.84). La publicité d'image, après avoir pris pour lieu de prédilection la presse, s'est largement appuyée sur le média télévisuel. Avec une couverture de la population plus large que la presse, la télévision, média de l'image et de l'instantané, devient à partir des années 70, le lieu privilégié des annonceurs pour illustrer un discours sur les valeurs de la marque promue par les annonceurs.

Il convient à présent d'étudier la quête d'efficacité marchande de la publicité d'image. Au fur et à mesure que se professionnalise l'industrie publicitaire, la construction de preuves de l'efficacité marchande de ce type de publicité va prendre une importance croissante, aussi bien pour les annonceurs que les régies publicitaires.

2. La quête de l'efficacité marchande de la publicité d'image

La publicité d'image valorise les dimensions symboliques et immatérielles de la marque. Elle est, par conséquent, difficile à traduire en termes d'efficacité marchande. La mesure de l'impact de la publicité à l'échelle de la firme ou au niveau macro-économique peut être qualifiée de « problème nodal » pour l'interprofession publicitaire (Gaertner, 2008, p.53-54). Cette quête de l'efficacité marchande n'est que partiellement résolue par les post-tests publicitaires, études déclaratives sur l'évolution de la perception de l'image d'une marque après exposition à la publicité. Les post-tests servent à mesurer la perception consciente et/ou déclarée de l'attachement à la marque en prenant appui sur quatre catégories : la mémorisation, la compréhension, l'agrément et la notoriété (Gaertner, 2008, p.53). Ils procèdent par enquête déclarative. La question de l'efficacité marchande a une importance majeure pour l'industrie publicitaire.

La presse a su développer des outils pour convaincre et accompagner les annonceurs dans leur quête d'efficacité. Ces bilans de campagnes ont l'ambition de vérifier l'impact de la publicité diffusée. Cet impact doit être mesuré en fonction de l'objectif de la campagne :

« Il y a des études qui sont plutôt des études soit qualitatives, soit effectivement des études d'efficacité, de post-test publicitaire. Le CESP pour le moment n'a quasiment pas été sur ce terrain-là. La grosse différence qu'il y a entre l'audience et l'efficacité c'est que l'audience c'est un indicateur universel, l'efficacité n'est pas un indicateur universel. Il y a peut-être des gens qui disent qu'on n'a plus besoin d'audience, qu'on peut aller, surtout avec Internet, directement à l'efficacité. [Mais] une campagne est faite en fonction d'un objectif, il faut mesurer l'efficacité en fonction de cet objectif et non dans l'absolu. » (Hélène Haering, directrice d'études, CESP, 12/06/09)

En fonction des objectifs de la publicité, la démonstration de l'efficacité publicitaire se révèle plus ou moins complexe. Les objectifs de la communication publicitaire sont pluriels : il peut s'agir de vendre un produit à court terme ou, de façon moins directe, de travailler la perception d'un produit ou d'une marque par le consommateur sur le moyen ou le long terme. Dans ce dernier cas, le travail sur la notoriété et l'image de la marque vise au développement d'une relation durable avec la marque. Il s'agit alors de suivre l'évolution de la perception de la marque. Lorsque l'acte d'achat est différé, il est éminemment plus complexe de mesurer et d'attribuer à la publicité le rôle de facteur déclencheur de l'achat.

Comme les études d'audience, les études visant à mesurer l'impact de la publicité sont des dispositifs de quantification qui reposent sur une part d'incertitude forte. Cette dernière est liée aux limites de leur capacité à saisir le réel. L'évaluation de l'efficacité publicitaire cherche à évaluer *a posteriori* ce qui a été mémorisé. Par rapport à la mesure d'audience, il s'agit d'un moment différent dans le processus d'évaluation du produit publicitaire vendu par les supports médias aux annonceurs. Par ailleurs, si les bilans de campagnes ne peuvent être effectués qu'après un achat de publicité, l'achat de publicité ne signifie pas nécessairement la réalisation d'un bilan de campagne.

Lorsque l'achat n'est pas immédiat et consécutif à l'exposition à la publicité, il est très complexe de l'attribuer à l'exposition publicitaire. En effet, de multiples facteurs peuvent intervenir entre la volonté, même inconsciente, d'acheter un produit et sa réalisation effective. Attribuer à la publicité le rôle de variable explicative dans

la décision d'achat n'a rien d'évident, tant celui-ci repose sur l'imbrication de facteurs d'origines diverses, à la fois psychologiques, pratiques, situationnelles, etc. Sur la route menant à l'achat, il peut se trouver de multiples stimulations ou des obstacles non perçus lors de l'attachement au produit ou à la marque. Ils peuvent être de plusieurs ordres tels que le prix ou la disponibilité. Il s'avère très difficile pour les professionnels d'isoler les facteurs déterminants, c'est-à-dire ceux qui ont été décisifs dans la concrétisation de l'acte d'achat. En particulier, parmi les « 4P » du marketing-mix (placement, promotion, prix, produit), il est complexe de démêler les interdépendances et le facteur dominant qui va emporter la décision. Il s'agit de la combinaison de ces variables, ainsi que d'un moment propice, d'un lieu propice, d'une disposition du produit adéquate dans le rayon du magasin, d'un emballage attirant (*packaging*) (Cochoy, 2003), d'une disposition d'esprit favorable du consommateur, etc. En parallèle, des facteurs d'ordres plus psychologiques ou émotionnels vont intervenir. L'achat peut être dit « d'impulsion » ou au contraire faire appel à la raison, il peut aussi, dans des proportions variables, être un hybride de ces deux dimensions. La question de l'efficacité commerciale de la publicité est problématique, car il est hasardeux d'isoler l'effet publicitaire d'autres techniques commerciales couplées au processus de vente. Par conséquent, bien souvent les annonceurs s'en remettent à leur intuition et à l'augmentation des ventes, qu'elle soit imputable ou non à la publicité. Ils recherchent un effet consécutif à la diffusion de la campagne, de manière empirique, à partir des résultats des ventes.

> *« Les annonceurs n'investiraient pas depuis 60 ans dans la presse si ça ne rapportait pas. C'est « j'ai fait une campagne qui m'a coûté tant, combien ça va me rapporter de ventes supplémentaires ? ». Et ça, c'est assez facile à mesurer. C'est pour ça que la presse a pu avoir une mesure relativement insatisfaisante, parce que de toute façon, les annonceurs, ils mettaient de l'argent à un bout et ils voyaient que ça vendait à l'autre bout. Et donc le prix, il se fait autour de ça, parce que l'essentiel, ce n'est pas le nombre de gens qui voient, c'est le nombre de gens qui voient et qui sont assez intéressés par ce qu'ils voient pour se créer en eux-mêmes une prédisposition favorable à l'achat qui va ensuite les amener à l'achat. » (François Dalbard-Martin, ex-directeur de l'IFOP et du CESP, 12/03/09)*

Dans l'efficacité commerciale de la campagne publicitaire, plusieurs facteurs interviennent. Il y a certes la capacité du média à véhiculer le message à une audience telle qu'elle est définie par sa mesure, mais une variable dont il est difficile d'établir la qualité « objectivement » joue aussi un rôle important : la création publicitaire. Il s'agit du point aveugle de l'efficacité publicitaire, il n'y a pas de formule miracle mais des résultats de pré-tests ou de post-tests publicitaires afin de vérifier auprès d'un groupe d'individus, représentatifs ou non de la population, s'ils ont été séduits ou non par la qualité de la création.

> *« Pour avoir bossé dessus pendant 20 ans, dieu sait si c'est important, la création. Pour avoir fait des centaines de pré-tests et de post-tests de campagnes… L'ordre est de 1 à 10 entre une mauvaise création et une bonne création et c'est là qu'on est dans une espèce de flou. Compte tenu de tout ce flou-là, vous voyez bien qu'il y a toute la place pour la négociation commerciale, les avantages, etc. » (François Dalbard-Martin, ex-IFOP et CESP)*

Le cerveau ne livre pas encore tous ses secrets à l'analyse scientifique et à ceux qui désirent utiliser ces secrets dans une optique d'optimisation des ventes (fort heureusement). Par conséquent, il subsiste toujours un flou, des incertitudes, des incompréhensions quant au fonctionnement des mécanismes de décision du consommateur. Certes, l'on sait que l'environnement peut-être, dans une certaine mesure, plus propice à l'achat. On a isolé des facteurs favorisants, encourageants, stimulants la décision d'achat, cependant aucun moyen d'affirmer qu'ils seront déterminants. Les individus impliqués dans la justification de l'efficacité de la publicité doivent par conséquent trouver des moyens détournés de l'établir, même partiellement, même approximativement. De plus, il y a ici une certaine forme de contradiction entre le but avoué de la publicité d'image de s'installer dans l'inconscient ou une zone pré-consciente du cerveau du consommateur en accordant des dimensions symboliques, affectives, émotionnelles à la marque et à sa communication publicitaire d'une part et des tests publicitaires basés sur du déclaratif, qui passe donc par une « mise en mot », une rationalisation, une

verbalisation consciente d'autre part. C'est la raison pour laquelle cette mise en mot reste insatisfaisante pour les annonceurs et que des techniques plus directes, qui court-circuite le recours à la formulation consciente sont recherchées. Des instituts spécialisés vont ainsi traquer les réactions, les comportements, les actes, plutôt que leur objectivation dans un discours. C'est notamment l'enjeu du neuromarketing.

La question de la mesure est particulièrement critique lorsqu'il s'agit de lier efficacité publicitaire et acte d'achat. L'impact commercial de la publicité n'a pu jusqu'ici être isolé d'autres facteurs ou méthodes de vente. Les post-tests servent donc à évaluer l'impact des campagnes après leur diffusion. Les résultats de ces tests sont exprimés en « scores », c'est-à-dire en indicateurs exprimés en pourcentage, comparés à des normes, propres à chaque institut, établies par produit, par secteur ou par média, ou aux résultats du précédent test de la campagne (Gaertner, 2008, p.87).

Les post-tests sont bien souvent le fait d'un groupe de presse et rarement partagés entre les acteurs de l'industrie. Ils visent à promouvoir l'efficacité d'un support média ou de plusieurs titres appartenant à un même groupe de presse. Un des points, régulièrement en discussion, notamment par la Commission Efficacité de l'APPM, concerne la valorisation collective de l'efficacité du média presse. Plusieurs solutions sont envisagées telles qu'un post-test collectif, c'est-à-dire sur plusieurs titres, ou un baromètre de suivi des performances avec la mise en place d'un panel réinterrogée régulièrement.

> *« Ce qu'on n'a pas, c'est la notion de valorisation collective, c'est l'impact au niveau collectif. Chacun a ses trucs. Chacun peut valoriser en disant « tiens, regarde, voilà ce que j'ai fait, voilà ce que ça a donné ». C'est un peu l'arrière-boutique, il n'y a pas une table de chef où tout le monde est autour. Il y a un truc américain, qui s'appelle Affinity que j'aime bien, c'est un post-test de presse. Ils mesurent en permanence 80 titres, les pubs sur 50-80 titres. Autrement dit, la même annonce A peut avoir sa mesure plusieurs fois dans plusieurs supports différents et dans le temps. C'est intéressant, parce que ça veut dire que l'alpha, il a une valeur instantanée et je connais son évolution, donc je peux même faire des modèles de révision, voir si une création s'essouffle ou pas. En France, ça fait 20 ans ou 25 ans que Marie-Claire fait les meilleurs post-*

tests de Paris, enfin les meilleurs vus/lus de Paris dans Marie-Claire, et on ne peut plus mutualiser la chose, j'ai essayé il y a trois ans et j'ai vu que les éditeurs étaient plus réceptifs. On serait beaucoup plus forts si on avait ça aujourd'hui. (...) ça peut être du post-test, mais ça peut être aussi du baromètre. [Les éditeurs] ne veulent pas mutualiser suffisamment. » (Xavier Dordor, directeur général, APPM et Audipresse, 10/03/09)

A titre d'exemple, l'étude *Effipresse* réalise des bilans de campagnes publicitaires diffusés en presse imprimée. Elle a été mise en place par la Commission Efficacité de l'APPM[163]. S'appuyant sur un échantillon d'un millier d'individus, âgé de 16 à 60 ans, elle est réalisée selon la méthode *Computer Assisted Web Interviewing* (CAWI). En octobre 2011, la base de données des campagnes s'appuyait sur l'étude d'une cinquante de campagnes publicitaires[164]. Elle évalue le souvenir publicitaire, la notoriété, l'image, l'agrément, la reconnaissance (sur présentation de visuels). L'étude permet d'identifier les « leviers » qui ont été plus ou moins plébiscités lors de la campagne par les consommateurs, ceux qui ont pu être déterminants ou au contraire bloquants, à tous les niveaux de la campagne (création, perception du message, etc.). Les annonceurs nécessitent effectivement de pouvoir comparer l'impact commercial entre les supports mais aussi entre les médias. Ceci explique l'apparition des études *Effimédia*, sur le même modèle qu'*Effipresse*, mais visant à mettre en comparaison différents médias. Toutefois, les comparaisons entre les médias peuvent se révéler acrobatiques tant l'espace publicitaire ne s'achète pas de la même façon et les mesures d'efficacité diffèrent d'un média à l'autre.

Un indice synthétique a tenté de permettre la comparaison de la trace mémorielle laissée par la publicité dans les différents médias. Il s'agit du « béta de Morgenstern ». Nos enquêtés ont pu nous fournir des informations de première main, ayant assisté à sa création et utilisé cette formule de comparaison des médias :

« Ce qu'a fait Morgenstern était très malin, il a juste fait une équation, c'est bêta = alpha 2, [ce qui signifie] que la valeur de la mémorisation est égale au carré de l'impact. Alpha², je le mesure, c'est l'impact. Si je fais

[163] La Commission Efficacité de l'APPM est très active dans la promotion de l'efficacité de la presse magazine (Dordor *et al.*, 2010).
[164] http://www.pressemagazine.com/etudes/les-enseignements-des-100-bilans-effipresse-.html Consulté le 08 septembre 2011

un post-test, je mesure l'impact, j'ai mon bêta, à ce moment-là je sais calculer après des couvertures mémorisées, autrement dit, je peux mesurer les couvertures mémorisées à tout instant en fonction même de l'impact observé, et ça marche. » (Xavier Dordor, Audipresse)

« Il y a le fameux bêta de Morgenstern qui a été créé de façon complètement arbitraire. Il le dit lui-même. Et c'est vrai que c'est très astucieux. [Mais] est-ce qu'une annonce presse vaut 2 ou 4 fois plus, 2 ou 4 fois moins qu'un 30 secondes télé? Le bêta, c'est la mémorisation. Morgenstern a dit « le bêta de la télé, c'est 20 ». C'est-à-dire que 20 % des personnes exposées une fois au message le retiennent. Et à la deuxième exposition, 20 % des 80 % restants le retiendront. À la troisième exposition, 20 % des 62 % restants le retiendront, etc., et comme ça on finit par gagner tout le monde. Donc le bêta de la télé, c'est 20. Le bêta de la presse, c'est 10. Le bêta de la radio, c'est 5. Et le bêta du cinéma, c'est 75. Pourquoi ? Parce que le 20 de la télévision vient d'une moyenne de mesures qui s'appelle le « 24 h recall » qui est une étude réalisée le lendemain de la diffusion du premier spot, où on demande à des gens qui disent avoir regardé le spot « est-ce que vous vous rappelez avoir vu la pub ? », etc. C'est le souvenir de la pub. Je prends un échantillon de 100 personnes qui ont regardé hier le 20 h 30 sur TF1, je m'assure qu'ils l'ont bien regardée et je leur demande « pour quelle marque de yaourts vous rappelez-vous avoir vu de la pub ? ». Il y en a N % qui vont me déclarer Danone aux fruits entiers, effectivement c'était le premier film hier. Donc c'est 24 heures après l'exposition. Le 10 de la presse magazine vient d'une moyenne des mesures d'impact de l'IFOP à l'époque, c'était au milieu des années 70, qui étaient des mesures qui étaient réalisées le jour de la parution du numéro suivant, c'est-à-dire une semaine et un jour après l'exposition. Bon, à la télé, c'est le lendemain. La presse, c'est 3 jours et demi pour un hebdo et 15 jours pour un mensuel. L'affichage, c'était les scores IPSOS qui étaient réalisés le jour de la dépose de la campagne, donc encore 3 jours et demi ou une semaine, et le cinéma, c'est réalisé en sortie de salle, c'est-à-dire une heure et demie après l'exposition. Donc la mémorisation je veux bien, mais à quel moment,

comment ? Enfin des bilans de campagne, j'en ai fait des dizaines et des dizaines… » (François Dalbard-Martin, ex-IFOP et CESP)

La question complexe des métriques pour appréhender l'audience ou l'efficacité de la publicité est dépendante d'une limite forte : la capacité d'appropriation des résultats par les annonceurs et les agences médias.

« Un certain nombre de ces indicateurs sont quand même…je veux dire un point de plus de notoriété, ça veut dire quoi ? » (Françoise Renaud, directrice marketing et innovation, UDA, 25/02/10)

Si l'exploitation des résultats est trop longue ou complexe, elle sera délaissée par ceux-ci pour une solution plus confortable, pratique et accessible. C'est par exemple le cas avec les études vu-lu. Elles permettent d'appréhender le détail et la qualité de la lecture de titres de presse. Certaines études vont même jusqu'à proposer un baromètre de notation selon l'intérêt et la satisfaction de la lecture tirée de chaque article. Mais l'obstacle principal à cette « sophistication des questionnaires » est la « lourdeur de l'exploitation de telles statistiques, sans parler du coût qui en découle » (Charon, 2003, p.69). C'est la raison majeure pour laquelle les études Vu-Lu comme les post-tests ne sont réalisés que de façon ponctuelle, ce qui en limite le caractère opérationnel.

II. LES CONDITIONS D'EXISTENCE DE LA PUBLICITE D'IMAGE DE MARQUE SUR LES SITES DE PRESSE

Sur le marché de la publicité en ligne, les acteurs issus de la presse imprimée bénéficient d'une longue pratique du marché publicitaire. Ces titres disposent d'avantages concurrentiels forts comme la notoriété de leurs marques et la pré-existence de relations personnelles avec les agences médias et les annonceurs. Ce chapitre n'entend pas apporter de réponse définitive, encore moins s'aventurer à des prévisions, sur le devenir de la publicité d'image sur Internet pour les sites de presse. Nous pouvons néanmoins observer les freins qui s'opposent au développement de ce

type de publicité sur Internet, ainsi que les initiatives menées par les titres de presse pour œuvrer à son expansion. L'incertitude forte concernant l'évolution de la publicité sur Internet - en recherche d'innovations et de positionnement par rapport aux autres médias - rend particulièrement prudente notre approche de la communication des entreprises sur ce média.

En termes de marketing, les entreprises ne conçoivent pas de la même manière le média Internet et les autres médias. Le marketing de masse et la publicité cèdent alors la place à d'autres actions de communication davantage orientées vers le marketing viral ou le marketing personnalisé (*one-to-one*) (Peppers & Roggers, 1998). La fragmentation des audiences rend plus difficile pour la marque de s'adresser à son public depuis un site web particulier, les audiences étant devenues plus disparates et hétérogènes. De plus, une confiance moins grande est accordée aux marques par les consommateurs, qu'il s'agisse de marques médias ou des marques des annonceurs[165]. La défiance des consommateurs engendre un changement de perspective pour les marques qui doivent apprendre à se faire apprécier autrement (Dordor *et al.*, 2010, p.4-5). Le consommateur serait devenu « paradoxal et inconstant ». Il aurait « pris conscience de son pouvoir sur les marques. C'est désormais lui qui décide de l'entrée en relation avec la marque en choisissant le moment et le média ». Il n'achèterait plus en aveugle, transformé « en chasseur d'informations avant de passer à l'acte d'achat » et serait particulièrement friand « de l'avis et de l'expérience d'autres consommateurs »[166].

1. Des sites de presse en quête de publicité d'image

La publicité d'image demeure sous-développée sur Internet, aussi bien en termes d'outils de mesure de l'efficacité qu'au niveau des investissements qui lui sont consacrée. Elle a pourtant fortement contribué au développement des revenus

[165] Les résultats de l'enquête Australie-IPSOS sur la perception de la publicité par les français confirme ce désamour chaque année. *LesEchos.fr*, « Pourquoi les français n'aiment plus la pub ? », article de Véronique Richebois, publié le 03/10/11. Source : http://www.lesechos.fr/competences/marketing-publicite/0201668709955-pourquoi-les-francais-n-aiment-plus-la-pub-227401.php Consulté le 07/10/11.

[166] Selon ces mêmes auteurs : « L'ensemble de ces évolutions, poussées par la révolution technologique qui fait que le consommateur a désormais accès à tout, tout de suite, 24 h sur 24, conduit à une réinvention du marketing. Prime aujourd'hui le marketing du client (que l'on veut fidéliser en lui faisant vivre une expérience avec la marque) plutôt que celui du consommateur (que l'on cherche à conquérir). » (Dordor *et al.*, 2010, p.5). Ainsi on serait passé dans les études des professionnels de l'AACC (Association des Agences-Conseils en Communication), du « capital de marque » (Kapferer, 2007)

publicitaires des médias tels que la presse et la télévision, raison pour laquelle on aurait pu s'attendre à ce que les investissements des annonceurs soient plus importants sur les sites de presse issus de l'imprimé. Potentiellement, il s'agit du type de publicité qui a la plus forte marge de progression.

La publicité en ligne participe à un brouillage des frontières du marché. Un certain nombre de régies et de réseaux publicitaires tentent de tirer parti de la capacité à opérer un ciblage basé sur le profil des consommateurs plutôt que sur l'inscription de la publicité dans un environnement et un contexte particulier, aux côtés de contenus valorisants, comme le proposait traditionnellement la presse imprimée.

A. L'invisibilité relative de la publicité d'image sur Internet

Un ressort essentiel de l'industrie publicitaire est la justification des investissements consentis par les entreprises et les employés auprès de leur direction générale. Or, si un travail sur les dimensions symboliques de la marque a la capacité de surprendre, d'étonner ou de réjouir les dirigeants de l'entreprise par la créativité de la campagne, il paraît difficile de défendre des créations publicitaires rendues invisibles par le fonctionnement même de la publicité sur Internet. En effet, alors qu'une publicité dans un magazine occupe un espace défini dans un numéro spécifique que l'on peut montrer et discuter avec son équipe, présenter fièrement à son management, il n'en est pas de même pour une campagne de publicité sur Internet.

> *« Le format qui marche le mieux chez nous ça reste quand même l'exclusivité de la home[167], c'est un produit qui est très développé dans nos sites et qui génère énormément d'argent. L'annonceur a une vraie visibilité sur une journée. Il se voit, tout le temps.» (Commission e-Publicité GESTE, 05/01/10)*

---

au « capital client ». Selon Kapferer, la notion de marque doit être considérée comme un « capital de l'entreprise incarnant ses valeurs ».

Un spot télévisé ou radiophonique passe à une heure fixé par avance. Les personnes ayant lancé la campagne de publicité peuvent donc s'assurer de son passage à l'antenne. Idem en presse, la publicité est affichée dans un numéro donné du magazine ou du journal. Sur Internet, l'invisibilité relative de la publicité concoure à diminuer le prestige de la publicité d'image. La publicité web peut être vendue en « rotation générale » sur un site ou un ensemble de sites, ce qui signifie que l'annonceur ne sait pas où il va apparaître, ni à quel moment. Elle peut aussi être vendue en tant qu'emplacement défini sur une page. Cependant, la publicité est servie individuellement à chaque internaute. Par conséquent, un site présentera rarement deux fois au même emplacement la même publicité à un internaute. Ainsi, en rafraîchissant la page les internautes généreront un affichage supplémentaire pour le site (une impression[168]), mais atterriront généralement sur une publicité différente[169]. Paradoxalement, alors que la publicité est omniprésente sur Internet, la mise en visibilité des annonceurs est moindre que sur les autres médias. Ainsi, l'enquêté à l'UDA opte pour une position très tranchée concernant la possibilité d'existence de la publicité d'image : elle ne pense pas qu'Internet soit un média pour faire de l'image.

> *« Je me souviens d'une campagne Renault, ils avaient pris Internet comme cœur du dispositif puis après il y avait des relais ailleurs. Il n'y a pas eu le grand film télé de lancement de la nouvelle [voiture]. En termes d'achat, en termes de résultat de vente aucun souci. En termes d'impact, y compris en interne, gros malaise parce que les concessionnaires pour eux, c'est dans leur univers social, c'est valorisant. Il y a ces aspects-là qui sont négligés pour l'instant, est-ce qu'ils sont négligeables ? Pour l'annonceur, c'est énorme, c'est se rendre compte qu'effectivement, au-delà du fait que le message par exemple à la télé parlait au consommateur, il parlait aussi à d'autres gens. Cela avait peut-être été un peu négligé et*

---

[167] La "*home*" désigne la *home page* d'un site web, sa page d'accueil.
[168] Une impression publicitaire correspond à l'affichage d'une publicité sur une page web. La publicité graphique (*display*) est généralement vendu au coût-pour-mille (CPM) impressions.
[169] Lorsque la publicité est capée par les serveurs publicitaires, le nombre de répétitions à un même internaute est pris en compte. Les serveurs de publicité, fonctionnant sur la base d'algorithmes complexes, veilleront à maximiser l'efficacité de la publicité (enregistré par le taux de clic sur la publicité). Par conséquent, ils ne présenteront pas la même publicité au même internaute au même emplacement plus d'un certain nombre de fois, dans un certain laps de temps.

quand on arrête, on se rend compte qu'on a aussi des remarques en interne, ça ne marche pas. En interne, la campagne n'existait pas. Pourquoi elle n'existait pas ? Parce qu'elle n'était pas présente en prime time tel jour à telle heure » (Françoise Renaud, UDA)

La communication publicitaire produit également des effets internes à l'entreprise. Elle participe par exemple à motiver les employés, à accorder, dans une certaine mesure, une consécration symbolique à leur activité. Or, le fait que la publicité sur Internet soit invisible, ou plutôt difficilement perceptible et/ou partageable provoque des « effets » sur le réseau de détaillants. Reste à savoir si ces effets sont négligeables ou s'ils peuvent être compensés par d'autres actions de communication. Un spot publicitaire relayé en télévision permettait par exemple au détaillant d'appuyer son effort de vente auprès de ses clients grâce à un objet partagé. Aussitôt affichée, la publicité sur Internet disparaît, ce qui rend difficile cet effet motivationnel sur les employés de la firme.

B. Un environnement concurrentiel élargi pour les sites de presse

Le numérique a démultiplié les moyens d'accéder au public pour les annonceurs. Les sites d'information ne sont qu'un support parmi d'autres, pas nécessairement toujours le plus pertinent pour les annonceurs qui souhaitent toucher une audience large ou spécifique. Comme le souligne une étude de l'Institut for Project and Excellence in Journalism[170], la difficulté pour les médias traditionnels et leur déclinaison numérique tient au découplage des « nouvelles » et de la publicité. Les annonceurs tendent ainsi à s'extraire de la relation d'interdépendance qui les lie aux éditeurs de la presse imprimée.

La pression concurrentielle exercée sur le marché de la publicité sur Internet est très forte. Au-delà de l'univers de l'actualité, c'est sur le marché de la publicité graphique[171], mêlant des acteurs d'horizons divers (e-commerce, fournisseurs de services, d'accès, etc.), que les sites d'actualité doivent se positionner. Les

[170] The State of the News Media 2008 de l'Institut for Project and Excellence in Journalism, Washington (*www.stateofthenewsmedia.org*)

annonceurs sont confrontés à des possibilités de choix de régies, de sites et d'espaces publicitaires très nombreuses sur Internet. La concurrence pour obtenir une part des investissements publicitaires en ligne est donc intense.

Les sites d'actualité en ligne optent très largement pour la publicité graphique, assez semblable à la publicité sur l'imprimé. Néanmoins, cette quasi-exclusivité du mode de financement publicitaire apparaît problématique. En effet, le marché publicitaire est soumis à de fortes fluctuations, résultant à la fois de tensions conjoncturelles et structurelles, qui tirent les prix vers le bas. Les tensions conjoncturelles renvoient au fait que les dépenses de publicité sont une variable d'ajustement privilégiée en temps de crise. En ce qui concerne les tensions structurelles, la publicité en ligne doit affronter la concurrence des « liens sponsorisés » associés aux requêtes sur les moteurs de recherche et le développement d'offres à bas coût (Evans, 2008). Il s'avère donc complexe de reproduire le modèle publicitaire de la presse papier en ligne. De plus, l'internaute est valorisé entre cinq et dix fois moins qu'un lecteur papier sur un site de presse (Idate, 2008[172]) et l'environnement concurrentiel est beaucoup plus large, répondant à des logiques d'évaluations plurielles de la qualité[173].

> *« Il y aura certainement, une concentration un peu plus forte au niveau des régies mais aussi au niveau des « médias » sur Internet, il y aura moins de marque médias, il y aura peut-être un petit peu moins d'offre… Cette raréfaction se fera parfois peut-être de façon brutale, mais aujourd'hui il y a une offre qui est surabondante.» (Julien Rosenvallon, directeur nouveaux médias, Médiamétrie, 31/03/09)*

Comme le nombre de régies publicitaires[174], les frontières du marché publicitaire sur Internet apparaissent non stabilisées. L'univers de concurrence

---

[171] Nous utiliserons « publicité graphique » en lieu et place du terme anglo-saxon « *display* ». Il s'agit d'une forme de publicité liée à l'affichage de bannières statiques ou dynamiques via des formats élaborés (*rich media*). Voir ci-dessous II2. L'innovation de formats, un relais de croissance pour la publicité graphique.

[172] L'étude de l'Idate (2008) mentionne toutefois des réserves à cette comparaison: « les comparaisons de tarifs restent difficiles en raison des différences entre des formats papier et Internet, des remises concédées, etc. […] le coût du contact pour mille personnes (CPM) est de 5 à 10 fois moins élevé sur un site Internet par rapport à un journal papier.» cité *in* (Sonnac, 2009, p.17)

[173] Se référer au chapitre 5 pour un traitement détaillé de la question de la qualité du produit publicitaire.

[174] Sur la partie publicité graphique du marché, plus de 100 régies s'affrontent pour obtenir les investissements publicitaires en France. Un de nos enquêtés donna le chiffre de 130 régies (Arthur Millet, i-Régie).

pertinent est difficile à saisir. Les frontières entre les marchés préexistants semblent donc brouillées du fait de la volatilité et de la non captivité des investissements des annonceurs dans cette période transitoire de reconfiguration des marchés publicitaires. Les annonceurs disposent toutefois pour s'orienter des objectifs assignés à leur action de communication et des recommandations des agences médias.

Une des craintes principales des sites de contenu en ligne est que les annonceurs ne rencontrent plus la nécessité de s'appuyer sur le contenu éditorial pour diffuser leurs messages. L'intégration dans l'environnement ou le contexte sur lequel prend appui la publicité sur un site de presse est un des principaux arguments commerciaux des régies publicitaires des sites de presse. Or, techniquement, la publicité n'a plus besoin du contenu pour véhiculer son message sur Internet. Celui-ci peut être placé en plusieurs endroits et utiliser des procédés de ciblage fin pour atteindre un certain type de population où qu'il se trouve sur le web, sans passer par la médiation du contenu. Une caractéristique potentielle d'Internet, puissante mais encore non réalisée, est l'adressage personnalisé de la publicité (Webster *et al.*, 2006, p.29)[175]. Cette dé-corrélation de la publicité et du contenu est un des traits caractéristiques d'Internet sur le plan publicitaire. Il participe au brouillage des frontières du marché, ouvrant à un certain nombre de régies et de réseaux publicitaires la capacité d'un ciblage basée sur le profil des consommateurs davantage que sur les contenus affichés. Les fonctionnalités exclusives de la publicité en ligne comprennent l'utilisation de technologies d'Internet et de mécanismes de collecte de données pour cibler et suivre des utilisateurs spécifiques et automatiser la vente et l'achat de l'inventaire publicitaire[176] (Evans, 2008, p.360).

Le contexte dans lequel s'inscrit la publicité joue un rôle fort sur les sites de presse, dans la mesure où une marque de presse installée et reconnue apporte une caution quant à la crédibilité et au sérieux des publicités affichées sur son site. Un autre frein majeur au développement de la publicité d'image sur Internet est la redéfinition des stratégies de communication des annonceurs sur ce média.

---

[175] Les publicités sur Internet peuvent être servies indépendamment du contenu des pages web, les annonceurs peuvent cibler des individus avec des offres spéciales, quel que soit le contenu qu'ils choisissent. Aujourd'hui la plupart du ciblage se réalise en liant le contenu d'une page web à une publicité complémentaire (par exemple, un site de voyage présente la publicité pour une compagnie aérienne). Néanmoins, un ciblage plus précis est, en théorie, possible. Quand ce scénario sera devenu une réalité, les règles de programmation des médias vivant des ressources publicitaires vont devoir être réécrites (Webster *et al.*, 2006, p.29). L'émergence du « ciblage comportemental » est venue apporter une première forme de réponse aux spécificités publicitaires du média Internet. Cette forme de publicité prend le parti de cibler les internautes non pas à partir d'un contenu mais de leur profil, s'appuyant sur la « *logique des grands nombres* » (Weborama) pour déduire les comportements des populations internautes et les cibler publicitairement.

[176] L'inventaire publicitaire désigne l'ensemble des espaces publicitaires commercialisés par une régie ou un réseau publicitaire sur un site ou un ensemble de sites.

Les titres de presse comptent sur le développement de la publicité d'image afin qu'elle contribue de façon significative à leurs revenus. Aujourd'hui c'est déjà le cas si l'on raisonne en volume, même si en valeur les budgets des annonceurs restent faibles comparativement aux autres médias, la presse en particulier.

> *« Les campagnes branding représentent le gros du chiffre d'affaires. 80 % du chiffre d'affaires c'est des campagnes de branding vendus au CPM sur des niveaux de CPM très corrects sur des affichages dans des sections particulières, dans des channels sur-mesure » (Robert Mergui, directeur général adjoint, Figaro Medias, 25/02/10)*

Les sites de presse se considèrent eux-mêmes comme des sites « *premium* », du fait de l'environnement publicitaire proposé aux annonceurs et du caractère CSP+ de leur audience. Cela leur permet de revendiquer des tarifs élevés sur le marché publicitaire.

> *« Il faut rester modeste, on ne pèse pas grand-chose par rapport aux portails mais quand on entend systématiquement les uns et les autres parler de premium, on sait qu'on parle de nous. donc c'est qu'on a vraiment une valeur différenciante. Premium c'est le mot magique maintenant, on se dit qu'on est quand même assez bien positionné là-dessus, pour le coup on n'est pas trop discutable sur ce domaine » (Robert Mergui, Figaro Médias)*

Cependant, les critères de différenciation de ces sites de presse dits « *premium* » restent à construire et, enjeu plus complexe, à objectiver. Le contexte ou l'environnement désigne la manière dont est intégrée la publicité à l'offre de contenus du site de presse et l'association à la réputation de la marque de presse pour les annonceurs. L'effet de contexte de l'affichage de publicité sur les sites de presse, censé valoriser la communication et l'image des annonceurs, relève plus d'une promesse que d'une réalité mesurée. Néanmoins, ces atouts différencient la presse sur le marché publicitaire en ligne, lieu privilégié par les annonceurs pour y exposer la publicité d'image.

C. Circulation de l'information et dispositifs relationnels sur le marché

Les « dispositifs relationnels » ont pour objectif de faire exister et maintenir le lien avec les annonceurs et les agences médias sur le marché publicitaire. Il s'agit d'un des avantages concurrentiels que la presse a développé, du fait de sa longue pratique du marché publicitaire. C'est aussi un des traits caractéristiques du fonctionnement du marché pour ces acteurs, rarement souligné. Loin d'être marginale, cette dimension est au cœur de la coordination des acteurs sur le marché publicitaire, partie intégrante de la relation commerciale, elle participe à l'ajustement des jugements et des attentes de chacun. La dimension relationnelle n'est d'ailleurs pas exclusive au marché de la publicité, mais constitutive de toute activité commerciale[177].

Sur le marché de la publicité en ligne, un ensemble de dispositifs relationnels va venir s'intercaler entre l'offre et la demande pour les mettre en rapport. Ces médiations marchandes ne jouent pas « un rôle de courroie de transmission fidèle, neutre et passif entre l'une et l'autre, elles contribuent au contraire à les redéfinir, de même qu'elles modifient aussi la perception et/ou la nature même des objets échangés » (Cochoy, 2008). Elles assurent également le partage et la circulation d'informations essentielles au fonctionnement du marché de la publicité en ligne. A titre d'exemple, l'arrivée de nouveaux budgets des annonceurs chez certaines agences médias ou l'évolution d'une offre commerciale côté régies publicitaires peuvent être des informations partagées par les acteurs de façon informelle grâce à ces dispositifs relationnels. Le relationnel s'oppose ici à la logique de performance du marché, automatisée et impersonnelle[178]. Il s'agit d'une dimension importante de la différenciation des régies publicitaires des sites de presse face à des régies externes, dont la connaissance de l'offre est moins directe, appuyée quasi-uniquement par des données chiffrées. A cela, les régies de presse opposent une connaissance empirique de « première main » des spécificités d'un titre particulier et de son audience.

---

[177] L'entretien de relations dans le domaine du commerce est une des bases constitutives de l'activité commerciale. En particulier, le métier de commercial, héritier des traditions françaises de la profession de VRP, de voyageur du commerce ou de représentant (Martin, 1989), a pour objet de présenter une offre, un produit mais aussi d'accompagner le client dans la réalisation de la transaction commerciale.

[178] Comme le souligne Evans (2008, p.360), l'automatisation de l'achat et de la vente d'espaces publicitaires est une des spécificités de la publicité en ligne.

« L'objectif pour nous est de répondre à un brief, mais dans le cadre de ce brief, d'être force de proposition. Nous sommes les mieux placés pour connaître notre offre. Donc, on est amené à proposer des formats plus émergents, des habillages de pages, des contenus en fonction de la problématique de la marque. » (Nicolas Mallard, responsable publicité commerciale, Zefir Web, 01/12/08)

Le sur-mesure de la relation interpersonnelle s'érige en porte-à-faux face à la standardisation ou l'industrialisation de la relation commerciale *via* des formulaires ou des interfaces de suivi des performances des campagnes publicitaires sur Internet[179]. Cette relation offre aux annonceurs une logique différente de l'ajustement exclusif par les prix et la performance des espaces publicitaires, à court terme et en nombre de vente[180].

Ces constatations issues de nos entretiens viennent conforter l'argument de Phalen (1998, p.17), où l'auteure analyse les pratiques commerciales sur le marché de la publicité pour le média télévisuel. A partir d'une enquête par entretien auprès d'acheteurs et de vendeurs d'audience sur le marché de la publicité télévisuelle, elle montre que ce marché n'est pas anonyme, mais fonctionne bien grâce aux relations interpersonnelles, et qui constituent une variable-clé sur le marché de la vente de publicité sur le média télévisuel. Contrairement au paradigme de l'*homo economicus* de la théorie économique standard, qui postule une information parfaite et aisément accessible à tous les participants, le marché de la publicité en ligne correspond à une situation de concurrence imparfaite. Les vendeurs d'espaces publicitaires sont conscients que leurs identités influencent les opportunités d'échanges.

Le relationnel intervient ainsi à plusieurs moments dans la réalisation des transactions marchandes sur le marché de la vente de publicité graphique en ligne. Il sert avant tout à maintenir une connexion permanente avec les agences média, afin d'être présent à l'esprit de celles-ci lorsque les décisions d'investissements publicitaires vont être prises. Les régies issues des entreprises de presse ont

[179] Ceci dit, l'un n'empêche pas l'autre. Les agences média disposent, même dans le cas de campagnes de publicité d'image sur des sites de presse, de tableaux de bord de suivi des performances.

[180] La logique de l'ajustement exclusif par les prix et la performance est celle du coût par clic (CPC), sous-tendue dans la partie *search* du marché publicitaire, où la coordination pour l'achat de mots-clés entre la régie publicitaire de Google (AdWords) et les annonceurs se fait via un mécanisme d'enchères uniquement, dont le prix de départ est déterminé par la performance constatée des mots-clés, en fonction du taux de clic sur les liens sponsorisés afférents aux résultats des requêtes adressés au moteur de recherche. Pour une analyse approfondie, cf. Evans (2008).

l'avantage de disposer d'une longue pratique du marché publicitaire qui facilite l'entretien de ce type de relations.

> *« C'est super important, la réactivité, le relationnel, capable de donner les bonnes réponses au bon moment, au bon endroit. Ça joue énormément là-dessus, le relationnel, donc les voyages, les cadeaux (rires), ça compte aussi, c'est idiot, mais ça compte énormément. Je ne suis pas fan de cela, mais malheureusement on est obligé de passer par là. » (Arthur Millet, directeur délégué, i-Régie, 05/12/08)*

Certaines régies ajoutent à des dispositifs relationnels devenus courants dans le milieu de la publicité tels que les cadeaux et les voyages, des dispositifs de communication innovants et spécifiques. A titre d'exemple, un des enquêtés évoqua la création d'un widget[181] BtoB à destination des agences médias. L'optique est de maintenir le contact et de créer l'événement par une animation commerciale. Il s'agit d'une forme réactivation permanente du lien entre l'annonceur et la régie publicitaire:

> *« Mon objectif, c'est que tous les mois, il se passe quelque chose au niveau de la régie. » (Marie Sieg, directrice commerciale, Régie Obs., 02/02/09)*

Le rôle joué par les régies de presse sur le marché peut donc être défini par la combinaison d'une offre spécifique, qui s'appuie sur des opérations publicitaires à vocation exceptionnelle, et la place accordée au relationnel dans la réalisation de la transaction marchande. Cela nécessite un investissement fort de ces acteurs dans la prise en compte des attentes des annonceurs et des agences média, combiné à la proposition d'offres innovantes ajustées aux souhaits de ces derniers.

Pour séduire l'annonceur, le support média doit faire la preuve de l'intérêt et des spécificités de son lectorat (Vivie, 2008, p.30), ce qui est orchestré sur le marché par des « dispositifs relationnels ». La presse dispose d'une forte présence dans les

[181] Module d'informations mis à jour de façon dynamique sur un mode *push*. L'actualisation des informations est réalisée par le serveur qui envoie au module les nouvelles informations à afficher dans le module présent sur l'ordinateur, le navigateur ou le site web, en somme l'écran de l'usager.

organes de consultation et de délibération autour de la mesure d'audience. A l'OJD[182], Médiamétrie et au CESP notamment, les acteurs se réunissent de façon pluriannuelle pour discuter des évolutions de la mesure et des enjeux afférents. Ces rencontres, comme nous l'ont confirmé les enquêtés, constitue un moyen pour les acteurs d'entretenir un lien avec leurs principaux clients (agences médias et grands annonceurs). Ils s'appuient sur l'organisation tripartite de ces organisations qui ont pour but d'être à l'interface des acteurs de l'offre et de la demande, sur le marché publicitaire.

La presse s'appuie également dans sa relation au marché sur des organismes spécifiques, relayant publiquement les intérêts et les prises de position collectives de ses acteurs. Le Geste[183] est un des exemples les plus emblématiques sur Internet. Nous avons pu assister à une des réunions d'information du Geste, qui organise son activité autour de diverses commissions, dont une ayant trait à la publicité en ligne.

En parallèle de l'existence de ces dispositifs, il faut également mentionner les actions de communication de la presse par le biais de la littérature professionnelle où les acteurs issus des titres de presse font publiquement la publicité d'événements les concernant à titre individuel, comme un changement de dirigeant, la refonte de l'offre commerciale, des partenariats, des fusions ou acquisitions des groupes de presse ou encore l'atteinte d'un seuil de visites pour les sites Internet. Ces actions de communication sont parfois à l'initiative des acteurs, parfois simplement relayées par des lettres professionnelles notamment *100% Medias, CB News* ou *Stratégies*, au cœur de l'actualité du secteur publicitaire. Les acteurs de la presse tiennent aussi à être associés, de façon plus ou moins prégnante selon les acteurs, ou représentés collectivement lors de réunions de l'Internet Advertising Bureau (IAB)[184], du Syndicat des Régies Internet (SRI)[185] ou de l'Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires (IREP)[186].

Si les rapports de force ont évolué du fait de l'intensification de la pression concurrentielle, la presse conserve une place de choix dans ces dispositifs, auxquels il

[182] L'OJD a pour fonction première de contrôler la véracité des déclarations des chiffres d'audience des éditeurs de la presse imprimée. Il joue un rôle de certification. Sur Internet, il a également vocation à exercer ce rôle quant au nombre de pages vues, mesuré par des outils *site-centric* qu'il labellise. Se référer au chapitre 2 pour une présentation du rôle de l'OJD dans la presse imprimée et sur Internet.
[183] Le groupement des éditeurs de services en ligne dispose d'une commission e-publicité où les éditeurs issus de la presse imprimée sont très présents.
[184] L'IAB a pour fonction de promouvoir Internet en tant que support publicitaire.
[185] Le SRI vise à représenter les principaux acteurs de la publicité graphique, à relayer leurs discours et leurs intérêts.
[186] L'IREP réunit les acteurs de l'industrie publicitaire et organise depuis plus de trente ans un séminaire annuel autour de l'efficacité de la publicité.

convient d'ajouter les initiatives des régies publicitaires communiquant sur les avancées et innovations mises en place, de façon individuelle et collective.

2. L'innovation de formats, un relais de croissance pour la publicité graphique ?

La publicité d'image est toujours en recherche d'innovations de formats pour améliorer sa perception et mieux délivrer ses messages, même si elle s'appuie déjà de façon préférentielle sur certains formats. La publicité graphique est commercialisée au coût-pour-mille affichages (CPM), un mode de tarification issu de l'imprimé. Elle répond à une logique de notoriété pour l'annonceur, destinée à le faire connaître et à améliorer son exposition, c'est-à-dire sa connaissance et son image de marque auprès de certains publics-cibles.

La publicité graphique correspond à l'affichage de publicité sous forme de bannières et de « formats élaborés » (*rich media*). Ces derniers sont des formats de publicité animés, ils peuvent notamment intégrer de l'audio, de la vidéo ou des animations au format *flash*[187]. On peut aussi y inclure les opérations spéciales (ou de *sponsoring*), qui désignent des formes avancées et personnalisées d'habillage du site de l'éditeur par l'annonceur. D'une manière générale, la publicité d'image s'incarne dans les formats élaborés contenus, essentiellement, dans les bannières. Les formats élaborés permettent l'expression d'une plus grande richesse et d'une plus grande complexité aux messages publicitaires de la marque. Historiquement, les autres médias ont participé à enrichir, au cours du XXe siècle, le discours de la marque par le développement de formes adaptées à la communication de l'image de marque. Ainsi, la radio, la télévision, la presse et le e-marketing ont contribué, tout au long du siècle, à offrir aux marques un contexte et une richesse d'expression dans des formes plus élaborées (Moore, Reid, 2008, p.429). Sur Internet, ce sont en particulier les

[187] L'Internet Advertising Bureau, association de professionnels de la publicité a établi des recommandations à l'usage de ses membres (annonceurs, agences médias, éditeurs) concernant l'usage des formats élaborés : http://www.iabfrance.com/?go=edito&eid=58 Consulté le 08 octobre 2011.

formats élaborés qui œuvrent au développement de cette publicité d'image (Hollis, 2005, p.257[188]).

L'innovation de formats sur le segment de marché de la publicité graphique semble seule à même de pouvoir faire progresser les prix. Ainsi, la publicité vidéo peut être vue comme « un nouveau relais de croissance » pour la publicité graphique, au même titre que les opérations spéciales[189] pour les sites considérés comme *premium*, c'est-à-dire disposant d'une marque reconnue par les internautes[190]. La publicité vidéo s'adapte « parfaitement aux problématiques de la publicité d'image (*branding*) des annonceurs ». Cette forme de publicité attire de nouvelles catégories d'annonceurs sur Internet comme ceux de la grande consommation par exemple (IDATE, 2010, p.137). L'IDATE prédit une « croissance exceptionnelle sur les cinq prochaines années (2010-2015), « de l'ordre de 35 à 45 % par an en moyenne » de la publicité vidéo. En 2009, d'après eMarketer, la publicité vidéo aurait connu une croissance soutenue de près de 40 %. Le *pre-roll*, publicité vidéo avant la diffusion d'un contenu vidéo, est fortement plébiscité par les annonceurs. D'une manière générale, la publicité vidéo bénéficie de CPM plus élevés que les bannières traditionnelles. De plus, la publicité vidéo ne subit pas la pression à la baisse qui affecte les prix de la publicité graphique, des bannières en particulier, « ce qui permet de maintenir des tarifs nets relativement hauts » (ibid).

Les prix de la publicité graphique sont, en partie, déterminés par les formats utilisés. L'IAB[191] participe à définir des normes pour les acteurs de la publicité en ligne. Dans cette optique, l'organisation émet des recommandations concernant les formats de la publicité interactive. Elles ont pour but de standardiser les formats afin de faciliter et de simplifier les discussions entre les annonceurs et les régies publicitaires web[192]. Ce mouvement de standardisation des formats publicitaires fut, dans un premier temps, nécessaire pour inciter les annonceurs à venir communiquer

---

[188] Hollis voit deux raisons à l'augmentation des dépenses de publicité sur le média Internet (entre 1996 et 2000, puis 2003 et 2005). La première est relative à la croissance de l'équipement en haut débit de la population américaine. La seconde repose sur « l'avènement de formats de publicité interactifs » tels que les formats élaborés et la vidéo qui permettent aux annonceurs de « déployer une publicité plus créative et émotionnelle » (Hollis, 2005, p.257).

[189] Les opérations spéciales consistent à créer un dispositif exceptionnel de mise en avant de la campagne publicitaire d'un annonceur. Elles s'appuient sur des formats sur mesure dans des espaces privilégiés comme la page d'accueil, le temps d'une journée généralement. Ainsi, sortant du cadre et des conventions établies en matière de prix comme de formats, ces opérations spéciales permettent une élasticité plus grande des annonceurs au niveau des tarifs. Cette dé-standardisation des formats ouvrent la voie à une négociation locale, de gré à gré, contournant en partie la pression concurrentielle du segment de marché, en créant une opération de communication unique.

[190] Nous traitons ce point dans le chapitre 5.

[191] L'IAB est une organisation regroupant les acteurs de la publicité sur Internet. Son but est essentiellement de développer des normes pour la publicité en ligne. Fondée en 1996, l'IAB a vu apparaître sa branche française, l'IAB France, en 1998. Cette structure compte une centaine de membres et a, notamment, pour objectifs de structurer le marché de la communication sur Internet et d'optimiser son efficacité.

sur Internet. L'IAB a ainsi fait office de guide et d'accompagnement face à la complexité technique du web, en fort développement et en évolution permanente. L'organisation a participé à rassurer les annonceurs en normalisant la communication publicitaire sur Internet. Edicter des règles a permis d'asseoir la respectabilité de ce support de communication. Le but déclaré était d'« homogénéiser et structurer le marché français de la publicité en ligne[193] ». Ainsi, on peut lire sur le site de l'IAB France que « simplifier l'offre en définissant un nombre réduit de formats standards est devenu un impératif du marché ».

Les « opérations spéciales » sont une autre des formes prises par la publicité d'image sur Internet. Elles peuvent renvoyer à l'habillage d'un site ou d'un *player* audio ou vidéo et sont généralement tarifées au forfait à la journée[194]. Bien que peu nombreuses, elles s'avèrent lucratives pour le site web et donne une grande visibilité à l'annonceur. La difficulté essentielle rencontrée par les sites de presse est que l'intérêt des annonceurs se porte quasi-exclusivement sur les espaces publicitaires à forte visibilité ou « *premium* » au sein de ces sites. Ainsi, la page d'accueil, certaines rubriques et certains contenus très identifiés sont demandés en priorité, 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) » (IDATE, 2010, p.29). Les opérations spéciales consistent dans la mise en scène d'un dispositif exceptionnel, adaptés aux objectifs de l'annonceur, et incarnée dans des formats tels que l'habillage de la page d'accueil ou l'interstitiel plein écran. Les opérations spéciales sont en forte croissance sur les sites d'information. Le périmètre de définition de ces opérations spéciales est variable : certains y intègrent l'habillage personnalisé du site aux couleurs d'une marque (Vivie, 2008), tandis que d'autres les considèrent comme des opérations plus exceptionnelles.

Internet ne s'est pas encore affirmé comme média à part entière, dans la mesure où la publicité d'image, dimension fondamentale de la communication publicitaire des entreprises au XXe siècle, n'y existe pas pleinement. Julien

---

[192] http://www.iabfrance.com/getfile.php?id=1092&do=dl
[193] http://www.iabfrance.com/?go=edito&eid=23
[194] Le chiffre de 50 000 euros est avancé pour l'achat d'espace à la journée sur la page d'accueil d'un site d'information, prenant la forme d'un « habillage personnalisé du site selon les couleurs de la marque » (Vivie, 2008, p.32). Comme l'auteur le souligne, l'enjeu est ici pour les éditeurs d'augmenter le budget consacré par l'annonceur à sa communication publicitaire sur les sites d'information, pas de chercher à obtenir le CPM le plus élevé. Cette opération permet de sortir des standards existants du marché en proposant une opération à caractère exceptionnel, de façon événementielle.

Rosenvallon, occupant un poste à responsabilité chez Médiamétrie, souligna cette dimension : l'offre de publicité d'image n'existe pas encore sur Internet comme elle existe sur les autres médias. Néanmoins, il reste persuadé du potentiel publicitaire de l'Internet pour les acteurs médias. Il évoque la vidéo comme capable d'offrir des formats publicitaires différenciant qui pourraient donner corps à la publicité d'image sur Internet.

> *« Il y a une profusion effectivement de l'offre publicitaire classique sur laquelle les médias ont peut-être plus de mal à émerger, la vidéo offre un cadre qui est peut-être différent (...) Les acteurs médias, tant que la publicité média, au sens classique du terme, n'arrive pas à trouver son format, je pense effectivement que ça sera un peu difficile pour les médias de se différencier » (Julien Rosenvallon, Médiamétrie)*

La publicité média existe actuellement très peu sur Internet. Les investissements de communication sur le web se sont surtout orientés vers la performance et le marketing direct. Or, l'existence d'Internet en tant que média sur le marché publicitaire, c'est-à-dire suscitant des investissements visant à des objectifs de notoriété et d'image, est en cours de maturation. La mesure de l'efficacité de la publicité d'image comme son incarnation dans des formats susceptibles de la véhiculer dans des formes attrayantes vont, vraisemblablement, se développer. Cependant, il est aussi nécessaire sur Internet que les rôles et les places de chacun se stabilisent.

3. Une publicité d'image en quête des métriques de son efficacité sur Internet

Le marché de la publicité graphique est confronté à une absence de mesure de l'efficacité de la publicité d'image, préjudiciable à son développement. Cela s'explique par le fait que les sommes investies par les annonceurs pour l'achat d'espaces sont trop faibles pour justifier le lancement de post-tests coûteux, comme

ceux qui existent dans la presse imprimée ou en télévision. De plus, même si ces post-tests étaient lancés, l'appropriation de leurs résultats demeure problématique pour les non-professionnels au sein de l'entreprise qui annonce.

La perception d'Internet par les annonceurs est celle d'un média mesurable, en face duquel on peut mettre des données chiffrées d'évaluation de l'efficacité. Les post-tests permettent de mesurer les retombées en termes d'agrément ou de perception chez les consommateurs. Cependant, leurs résultats en termes de vente peuvent être soumis à caution : dans quelle mesure le fait de gagner un point d'agrément sur l' « image » de la marque justifie-t-il un tel investissement et se traduit-il en termes de ventes et/ou d'assise d'une position concurrentielle sur le marché pour les entreprises?

Plusieurs recherches ont conduit à mettre en place des protocoles d'enquête pour révéler l'efficacité de la publicité d'image, présente dans les bannières ou sous d'autres formats, telles que les opérations spéciales. Il s'agit alors de suivre une population cible, exposée à la publicité. Cette population peut par exemple être porteuse de cartes dans les grandes enseignes de distribution, ce qui permet de tracer les achats dans le monde physique. Certains chercheurs étudient aussi les rebonds véhiculés par l'exposition à la publicité, telle une recherche sur Google, suite à une exposition dans un laps de temps de plusieurs jours ou semaines. Ainsi, des bases d'efficacité publicitaire sont créées et elles visent à évaluer sur un grand nombre de campagnes de publicité d'image, non seulement la réaction immédiate (taux de clic) mais aussi, la réaction différée, voire l'achat afin d'identifier et de mieux comprendre les mécanismes mémoriels de la publicité web, ainsi que ceux conduisant à l'achat.

Les deux paradigmes qui ont caractérisé, au cours des dix dernières années (1995-2005), la manière d'établir l'efficacité publicitaire sur Internet sont la construction de l'image de marque (*brand building*) et la réponse directe ou l'interaction (*direct response*) (Hollis, 2005). Il s'agit de deux paradigmes complémentaires et donc non contradictoires dont la mise en œuvre dépend aussi bien de l'état d'esprit de l'audience, que de l'objectif de la campagne publicitaire. L'action de cliquer peut être aussi bien, une conséquence première de l'effet de construction de l'image de marque combinée à la volonté d'en apprendre plus sur une marque spécifique, que la rencontre avec un besoin immédiat, pour un produit ou un service promu. Notre enquête de terrain confirme les résultats de Hollis, certains

professionnels demeurent sceptiques quant aux capacités de la publicité en ligne à construire l'image de marque des entreprises. Dans cet optique, ils tendent ainsi à privilégier les capacités interactives d'Internet (*direct response capabilites*) : « Tout au long de l'histoire de la publicité sur Internet, jusqu'à aujourd'hui, le thème de la mesure a toujours été au centre des préoccupations. La forme dominante de mesure est devenue le taux de clic qui indique une réponse active de l'internaute à la publicité, et non simplement une exposition probable à celle-ci. Les métriques de la marque, comme la prise en considération et la conscience de celle-ci, ont typiquement été reléguées au second plan, par rapport au taux de clic » (p.256-257). Cependant, comme le conclut l'auteur, la mesure de l'efficacité publicitaire doit être mise en lien avec les objectifs de la campagne publicitaire. Ainsi, se référer uniquement au taux de clic en tant que métrique de l'efficacité pourrait sérieusement sous-estimer la puissance de la construction de l'image de marque de la publicité en ligne (p.266). Jusqu'ici les campagnes de publicité à la performance ont été privilégiées par les agences et les annonceurs. Le taux de clic sert d'indicateur référent de l'efficacité. Il traduit une réaction immédiate à la publicité de la part de l'internaute. L'optimisation des outils de la performance est venue apporter des réponses aux incertitudes des annonceurs quant à l'efficacité, directement mesurable, de leurs investissements en ligne. Après une quinzaine d'années d'existence sur le marché publicitaire, Internet reste majoritairement considéré comme un outil de marketing direct par les annonceurs et les agences. Cependant, l'autre partie du marché, celle consacrée à la publicité d'image, demeure largement sous-développée, aussi bien en termes d'outils de mesure de l'efficacité, qu'au niveau des investissements qui lui sont consacrés.

A l'heure actuelle, les dispositifs de quantification de l'audience sur Internet provoquent une mise en comparaison d'un ensemble d'éditeurs très hétéroclites sur des critères identiques et homogènes. Cet alignement ne sert pas la presse écrite qui a longtemps combattu pour démontrer sa spécificité au marché publicitaire, son originalité et sa valeur ajoutée. Les acteurs du marché publicitaire œuvrent actuellement à mettre au point des indicateurs pour valoriser l'impact de la publicité d'image de marque[195]. La presse est partie prenante de ce mouvement. Elle cherche à

[195] Le marché recherche de nouveaux indicateurs de l'efficacité de la publicité d'image sur Internet. Nous avons assisté à une journée-séminaire de l'IREP intitulée « Communication efficace et création de valeur », qui a eu lieu le mercredi 31 mars 2010. Au cours de cette journée, un intervenant de chez Vivaki, plateforme transversale du groupe Publicis spécialisée dans l'expertise et l'achat d'espace en publicité numérique, a présenté un nouvel indicateur, l'Online Branding Indicator (OBI).

valoriser la qualité de l'environnement dans lequel s'inscrit la communication publicitaire sur les sites de presse, au-delà de la qualité de son audience. Il n'existe cependant aucune métrique spécifique qui attesterait de son efficacité publicitaire dans un objectif de publicité d'image. Les solutions proposées par certains acteurs, la société Alenty, en premier lieu, avec sa mesure de la visibilité publicitaire basée sur le temps passé, reste partielle dans l'évaluation de l'impact de cette forme de publicité. Du fait même de la spécificité de la publicité d'image, ayant pour objectif de provoquer une amélioration de la perception de la marque promue dont les retombées commerciales ne s'évaluent que sur le moyen et/ou le long terme, la modélisation statistique de « l'impact » de la publicité d'image apparaît très complexe. Comment justifier des tarifs plus élevés sans mobiliser aucun outil de preuve attestant de son efficacité ?

En l'absence d'un outil de mesure, de recensement et de vérification de l'efficacité de ce type de publicité, une forte incertitude pèse sur la valeur ajoutée portée par la publicité d'image sur Internet. Les régies publicitaires des sites web de la presse imprimée sont confrontées à cette absence de métrique, d'outil de certification et de validation externe de l'efficacité de cette forme de publicité. Internet provoque des changements dans la manière de penser la publicité et son efficacité. Tant les sociétés de mesure d'audience, que les agences médias et les annonceurs sont en recherche active de leviers de résistance face à cette « hégémonie du clic » sur la publicité en ligne. Il faut trouver d'autres moyens de démontrer l'efficacité de la publicité web. La question se fait plus urgente encore pour les éditeurs de presse qui doivent parvenir à valoriser « l'effet de contexte » et l'environnement dans lesquels s'inscrit la publicité sur leurs sites. Le marché est donc en recherche d'innovation de métriques pour mieux valoriser l'efficacité de la publicité sur Internet. Des études de valorisation de l'audience sur des supports

---

Ce dernier combine la surface, la visibilité réelle, la durée d'affichage et l'attention visuelle dans l'idée de décupler le potentiel de mémorisation des formats publicitaires. http://www.irep.asso.fr/actualites.php?id=80 Consulté le 09 octobre 2011. Alenty a également introduit un indicateur, la Part d'Exposition Publicitaire (PEP), utilisé dans une étude sur la visibilité à l'écran des espaces publicitaires sur les sites de la presse magazine. L'objectif de ces deux entreprises est d'imposer un indicateur référent de l'efficacité des campagnes publicitaires sur le web, clé de lecture de bases de données de mesure de l'efficacité publicitaire sur le web pour la publicité graphique.

médias spécifiques sont réalisées par les régies publicitaires des éditeurs, mais elles ne sont pas partagées et leurs résultats sont difficilement comparables.

Des post-tests et des bilans de campagnes sont aussi menés sur Internet. Médiamétrie propose ainsi des produits tels que *Ad Effectiveness*. Cette solution permet de réaliser un « bilan d'exposition à partir de 4 000 € » ou un « post-test en ligne », à partir de 6 000 €. Les données de comportement du panel sont combinées avec les données déclarées d'un *access panel* partenaire. Le bilan d'exposition mesure la couverture, la répétition, le nombre de contacts, les performances sur cibles, les courbes d'accumulation des contacts, en en indiquant la distribution et la répétition, ainsi que la contribution respective de chaque support média à la campagne publicitaire. L'analyse de l'impact sur les comportements de navigation web vise à mesurer l'engagement avec le site de l'annonceur. Ce dernier est traduit par trois indicateurs: les visiteurs, les sessions et le temps passé ; le taux de conversion, grâce à la détection de l'accès à des pages sécurisées des internautes panélistes ; enfin, les recherches effectuées en ligne, c'est-à-dire les mots-clés tapés, à la suite de l'exposition à une publicité. La mesure de l'impact de la campagne sur la perception de la marque est faite auprès de l'*access* panel, grâce à un cookie installé sur l'ordinateur des panélistes. Ainsi, les panélistes exposés seront interrogés par email pour réaliser un « bilan d'image » ou post-test, destiné à évaluer la notoriété spontanée de la marque, la notoriété assistée, celle de la campagne, ainsi que l'attribution du message et les intentions d'achats. *Ad effectiveness* est une mesure *a posteriori* de l'impact de la campagne avec des indicateurs de performance et une méthodologie « proches de ceux offerts par les médias traditionnels ». Les résultats sont ensuite fournis par Médiamétrie sous la forme de tableaux (excel) dynamiques et de fichiers (powerpoint)[196]. Par-delà ce type d'étude *ad hoc*, il existe des études communes pour inciter les annonceurs à investir sur Internet. Démarrées en 2008, les études *NetImpact* sont commanditées régulièrement par l'Internet Advertising Bureau France (IAB) ; elles furent réalisées d'abord par Comscore, puis par Médiamétrie-NetRatings. Elles visent à démontrer l'impact de la publicité graphique (*display*) et présentent des études de cas sur un secteur ou sur un « annonceur ». La première version de l'étude portait ainsi sur l'efficacité de la publicité pour le secteur

[196] L'ensemble des informations précédemment citées sont issues de la fiche produit Ad Effectiveness sur le site de Médiamétrie : http://www.mediametrie.fr/internet/solutions/ad-effectiveness.php?id=84, consulté le 01 juillet 2010. Des produits sensiblement équivalents existent chez d'autres prestataires comme TNS Sofres avec AdEffect par exemple : http://www.tns-sofres.com/notre-offre/expertises-marketing/adeffect.aspx

automobile, tandis que la troisième édition de l'étude analysait le déroulement d'une campagne publicitaire sur le web. Les études Net Impact s'appuient sur l'*access panel* de Médiamétrie. L'ensemble de ces démarches montre la nécessité et l'urgence pour l'industrie publicitaire de trouver des moyens alternatifs au taux de clic en tant qu'indicateur de l'évaluation de l'efficacité publicitaire.

L'incertitude forte qui pèse sur la valeur ajoutée que l'on peut accorder à la publicité d'image sur Internet, couplée au potentiel technique d'Internet en tant que « média de proximité » et d'interaction, poussent les entreprises à faire évoluer leur communication vers de nouvelles formes. Parmi celles-ci, une importance croissante est accordée à la relation aux clients, à travers l'amélioration des techniques de relation-clients (*Customer Relationship Management,* CRM). Nous comprenons ce recentrage sur cette relation comme une réponse logique des entreprises aux propriétés sociales et interactives du web. Thierre Bardy, qui a participé au lancement de la régie publicitaire de Wanadoo, du groupe France Télécom, participe aujourd'hui aux travaux de NextAudience (cellule prospective du CESP[197] relative à l'évolution des mesures d'audiences), parle du « *buzz* » et de la « *création de viralité à partir de sites communautaires* », comme une alternative à l'impasse dans laquelle est engagée la publicité de marque, sommée de produire des effets directement mesurables et de façon unidimensionnelle par le taux de clic. Cette alternative est d'ailleurs envisagée comme une manière moins intrusive de s'adresser au client, provoquant ainsi une moindre gêne que celle de la publicité. A titre d'exemple emblématique, les citations contenues dans les phrases suivantes illustrent ce phénomène, elles s'appuient sur une tribune parue sur le site d'information professionnel *Journal du Net*. Internet est censé permettre « la multiplication des points de contact pour maintenir une proximité entre la marque et le client », là où « les consommateurs attendent une relation à la marque plus valorisante » qui doit passer « par une nouvelle approche du marketing dans les entreprises ». Marion Bajeux, auteure de cette tribune, insiste sur « l'enjeu du e-CRM », comme capacité à améliorer la relation avec le client. Il est question de « mettre l'accent sur l'interactivité entre le client et la marque afin de garder le fil des communications sans que cela paraisse intrusif » dans le but de « proposer une expérience

[197] Rappelons que le CESP réalise l'audit des méthodes des études et mesures d'audiences.

personnalisée pour chaque client[198] ». Autrement dit, avec Internet, la marque vivrait un nouveau tournant de l'histoire du marketing. Les clients auraient la capacité d'être adressés individuellement. Désormais, primeraient la relation et l'adéquation de la marque aux besoins individuels des consommateurs.

CONCLUSION

La publicité d'image a participé de façon déterminante au développement des revenus publicitaires de la presse au cours du XXe siècle. Les agences de publicité furent à la fois les promoteurs et les principales bénéficiaires de cette redéfinition de l'image des marques portée par les entreprises et véhiculée, essentiellement, par la presse. La publicité d'image constitue aujourd'hui un enjeu phare dans l'affirmation d'Internet en tant que média à part entière sur le plan publicitaire, en particulier pour l'économie des titres de presse.

Nous avons analysé un moment clé et constitutif de l'histoire du marketing, le déplacement d'un regard purement orienté sur les ventes vers une nouvelle philosophie de la communication autour de l'introduction d'une dimension symbolique attachée à l'identité de la marque. Les « *marketers* » incitent dès lors les entreprises à mettre en place une relation de long terme avec leurs clients, à créer un lien avec la « marque » entre le consommateur et le produit. La presse a aussi contribué très significativement à encourager les investissements publicitaires des annonceurs, les titres se livrant à une bataille sur le champ de la communication pour revendiquer l'intérêt de faire de la publicité dans leurs colonnes. Les médias qui dépendaient des revenus publicitaires de façon croissante ont activement promus l'usage de la publicité, chacun vantant les mérites de ses propres capacités à attirer l'audience la plus large et la plus influente (Schudson, 1984).

Au terme de ce chapitre, deux éléments nous paraissent devoir être soulignés. D'une part, l'écart précoce et persistant en termes de développement du marché

[198] Tribune de Marion Bajeux, responsable marketing & communication Cabestan (relation client par mail ou SMS) du 110210, « Les marques doivent retrouver la proximité avec leurs clients », *Le Journal du Net*. http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/crm-marketing/44989/les-marques-doivent-retrouver-la-proximite-avec-leurs-clients.shtml

publicitaire entre le monde anglo-saxon et la France. Comme nous l'avons observé dans la première partie, la structure de ces marchés est très différente pour des raisons qui tiennent, notamment, à l'organisation et au développement de l'appareil commercial, des industries et à l'adhésion plus ou moins fortes aux valeurs du libéralisme. Encore aujourd'hui, l'industrie publicitaire n'a pas le même dynamisme en France que dans le monde anglo-saxon. Ainsi, les niveaux de prix sur le marché de la publicité graphique sur Internet ne sont pas du même ordre. L'investissement publicitaire par utilisateur au Royaume-Uni est plus de deux fois supérieur à celui de la France. Cet écart entre les deux marchés s'observe donc historiquement, et perdure. D'autre part, l'histoire semble se répéter dans la manière dont la publicité vient court-circuiter les relations interpersonnelles pré-existantes sur les marchés. Nous avons vu que la marque a servi à contourner l'influence personnelle que pouvait avoir les détaillants auprès des consommateurs. Dans la même logique, en France la publicité a remplacé, dans un certain nombre de secteurs, les professions du commerce s'appuyant fortement sur les relations personnelles. La publicité de marque est venue, dans une certaine mesure, se substituer aux intermédiaires humains. Elle n'a pas remplacé les métiers du commerce (représentants, VRP, etc.), mais a marginalisé le rôle joué par ces professionnels. Aujourd'hui, ironie de l'histoire, sur le marché de la publicité en ligne subsistent des relations interpersonnelles fortes entre les acteurs de la presse et ceux du monde de la publicité qui semblent à leur tour menacées voire, mises en péril, par le fonctionnement de la publicité web et des plateformes d'enchères électroniques.

Internet provoque des changements profonds dans la manière de « penser » la publicité et son efficacité. Nous l'avons montré, le marché est en recherche d'innovation de métriques pour valoriser l'efficacité de la publicité sur Internet. Les différences avec les études déclaratives destinées à évaluer l'efficacité des campagnes publicitaires sont grandes. Les bilans de campagnes sont coûteux, à la fois sur le plan financier et en temps, ils sont complexes à interpréter. Il s'agit souvent de très petits échantillons. La prise en main et la communication des résultats est difficile, demande un lourd travail d'appropriation et une expertise poussée. Par conséquent, la circulation de ces résultats demande des présentations et des explications, où l'information tend se perdre ou à se transformer. Le montant des investissements publicitaires sur le web, et en particulier de l'achat d'espaces, ne justifie que très

rarement le lancement d'études aussi coûteuses, permettant d'en évaluer l'efficacité. Les « métriques du web », le taux de clic en particulier, mettent en concurrence les outils traditionnels de mesure d'impact de la publicité, tels que les post-tests ou les bilans de campagnes. Un des effets pervers de l'automatisme des « métriques du web » paraît résider dans la demande de justification permanente et immédiate de l'efficacité publicitaire. Cette demande des annonceurs et des agences est plus prégnante sur le web que sur aucun autre média.

PARTIE 2 : LOGIQUES DE FONCTIONNEMENT DU MARCHE DE LA PUBLICITE GRAPHIQUE SUR LES SITES DE PRESSE ISSUS DE L'IMPRIME

Chapitre 4 : La perméabilité info-communicationnelle du web. Une logique de fonctionnement hybride entre le média et le hors-média.

INTRODUCTION

L'économie des médias est en pleine mutation sous l'effet des transformations liées à la numérisation des contenus, à leur consommation et à leur circulation sur les supports numériques (ordinateur, ordinateur portable, mobile, tablette, etc.). Dans le même temps, l'économie de la publicité, qui assurait jusqu'ici majoritairement le financement des médias (Sonnac, 2004), subit elle aussi de profondes transformations liées aux déplacements des usages des consommateurs sur les supports numériques et à des habitudes de consommation qui évoluent. Par conséquent, les annonceurs révisent au moins partiellement, l'arbitrage dans la distribution de leurs investissements en communication et en publicité, entre le média et le hors-média et entre les médias. Les filières médiatiques et culturelles se réorganisent pour faire face à ces mutations et être en adéquation avec la demande sur le marché de la publicité. Les entreprises médiatiques adoptent donc des positionnements stratégiques différenciés afin de capter une part de ces investissements publicitaires. Pour les annonceurs, l'allocation des budgets publicitaires se veut plus attentive à la rentabilité des espaces publicitaires. Ces investissements ne comptent plus uniquement sur des critères tels que la couverture et la répétition auprès d'une cible évaluée périodiquement par des études. Les annonceurs indexent leurs décisions d'investissements sur de nouveaux critères, disposant d'outils élaborés de suivi du comportement des internautes. Le milieu de la publicité subit des mutations d'envergure. Le jeu concurrentiel est transformé, des acteurs d'origines diverses, de poids et de tailles inégaux s'y côtoient. Les frontières établies entre les univers de la communication hors-média et de la publicité média tendent à s'atténuer.

Une transformation de la logique publicitaire semble à l'œuvre sur Internet. On peut y observer le passage d'une exposition à la publicité d'une catégorie de la population à une individualisation de l'exposition publicitaire. De plus, l'endroit où est exposé l'internaute à la publicité, c'est-à-dire le site support de publicité, est relégué au second plan dans « une économie de l'audience » (Napoli, 2003) où importe avant tout l'exposition à la bonne personne, au bon moment plutôt que le contexte de l'exposition. En somme, la vente de publicité en ligne repose davantage sur une « économie de l'audience », dont on cherche à saisir les caractéristiques de façon plus fine et individualisée, que sur l'insertion publicitaire auprès de contenus particuliers. Ceci est d'autant plus vrai que les technologies de ciblage sur Internet portent moins sur l'adéquation d'un contexte ou d'une relation avec une marque éditoriale que sur des centres d'intérêts[199]. De plus, actuellement, les régies publicitaires des sites de presse manquent d'outils simples et accessibles aisément pour « équiper » la convention de qualité particulière du produit publicitaire sur les sites de presse (Ouakrat *et al.*, 2010[200]).

Le « produit audience » se complexifie pour les annonceurs, en raison notamment de la fragmentation de l'audience et de son autonomie croissante par rapport aux différents supports médiatiques. Les annonceurs sont confrontés à une incertitude grandissante quant à la nature des audiences qu'ils achètent[201]. Par conséquent, ils perçoivent la qualité du « produit audience » comme diminuée dans ce nouvel environnement médiatique. Or, les perceptions des annonceurs sont centrales pour déterminer la valeur du « produit audience » et lui attribuer un prix sur le marché (Napoli, 2003). Les annonceurs disposent d'une masse de données considérables. Néanmoins, ils ont du mal à faire sens de cette information foisonnante et sont confrontés à un problème de surcharge informationnelle[202]. Par conséquent, ils adoptent une position de repli face aux investissements dans la publicité média sur Internet. A cette solution, ils tendent à préférer le caractère mesurable et rassurant de la communication interpersonnelle du marketing direct, s'appuyant sur des indicateurs quantitatifs précis.

---

[199] Voir à ce sujet le chapitre 6. Les « centres d'intérêts » des utilisateurs peuvent notamment être inférés à partir des visites précédentes enregistrés dans leur historique de navigation (ces informations sont stockées dans les fichiers « *cookies* » du navigateur).
[200] Voir le chapitre 5.
[201] Voir la partie de notre thèse sur les problèmes de métriques et de confiance.
[202] Ce problème de surcharge informationnelle (*information overload*) n'est pas nouveau dans le monde de la publicité (Phalen, 1998), mais le produit audience est aujourd'hui complexifié dans le nouvel environnement médiatique façonné par les technologies numériques.

Les sites de presse, issus du monde de la publicité médiatique, doivent réaliser des efforts d'adaptation et d'innovation importants pour valoriser le produit publicitaire spécifique qu'ils commercialisent dans ce nouvel univers, fortement concurrentiel, instable et en construction. Dans ce chapitre, nous décrivons le fonctionnement du marché de la publicité en ligne. Les sites de presse doivent faire face à un nouvel environnement concurrentiel et à l'impossibilité d'opérer une stricte transposition des logiques de la publicité média sur le web.

Nous centrons nos observations sur la partie publicité graphique (*display*) du marché de la publicité en ligne. Ce segment de marché répond à une dynamique propre, différente de celle des liens sponsorisés (*search*).

Les supports médiatiques tels que les sites de presse issus de l'imprimé n'ont pas nécessairement vocation à jouer un rôle publicitaire de premier plan dans ce nouvel environnement. Les sites de presse issus de l'imprimé sont des émanations d'entreprises ayant une histoire spécifique dont ils sont le prolongement en ligne. Confronté à la décroissance de ses ressources publicitaires, le média presse cherche des relais de croissance dans l'univers numérique. Ce dernier est en pleine effervescence, en raison de l'intensification et de la diversification des usages. La consultation des sites d'actualité est une activité parmi d'autres pour les internautes. Loin d'être exclusive, elle n'occupe qu'une faible part du temps consacré à Internet par les individus. Ainsi, l'activité de lecture d'articles de presse en ligne se révèle très différente de celle sur supports imprimés. Dans cet univers fortement évolutif, les places des acteurs établis ne sont plus assurées. Confrontées à de nouvelles formes de concurrence, les entreprises de presse issues de l'imprimé doivent faire face à un horizon concurrentiel élargi sur ce nouveau marché.

Dans ce chapitre, nous décrivons le contexte socioéconomique dans lequel le marché de la publicité en ligne prend forme. Le web ré-interroge la partition existante entre les domaines de la communication hors-média et de la publicité média.

Dans un premier temps, nous analysons de quelle manière les usages et le fonctionnement particulier de la publicité sur le web redéfinit le périmètre de la communication hors-média.

Dans un deuxième temps, nous analysons plus en détail l'organisation du marché de la publicité graphique. Cette dernière présente un rapport de force inégal entre une demande concentrée et relativement faible face à une offre abondante pour un grand nombre de régies publicitaires. Nous considérons ensuite plus

spécifiquement la situation des sites de presse issus de l'imprimé sur ce segment du marché de la publicité en ligne.

I. LE WEB, ENTRE MEDIA ET HORS-MEDIA

Le développement du marché de la publicité en ligne a pris de l'ampleur parallèlement à la massification des usages de l'Internet. Ainsi, c'est à partir du moment où Internet est devenu un média grand public que l'attention des internautes a commencé à susciter la convoitise des annonceurs. En 2011, la consommation d'actualités sur le web paraît installée dans les habitudes professionnelles et de loisirs des individus. Pour autant, devons-nous considérer Internet comme un média ? Certains l'identifient à un « méta-média » car il réunit différents formats de contenus médiatique (texte, son, image, vidéo) (Gabszewicz et Sonnac, 2010 ; Fogel et Patino, 2005). Cependant, Internet s'étend également à d'autres sphères comme celles du travail, de l'échange communicationnel et de l'échange marchand (Joüet, 2003). Ainsi, s'interroger sur la nature d'Internet en tant que média nous semble être une question pertinente pour parvenir à une meilleure caractériserisation du marché de la publicité en ligne.

L'offre mondiale de contenus médiatiques augmente à un rythme annuel de 30% (EGPE, 2009). Or, les individus ne disposent que d'un temps limité pour consommer cette offre et doivent alors réaliser des arbitrages. Le nombre de chaînes de télévision a triplé en Europe dans les dix dernières années et le nombre de magazines a quadruplé en vingt-cinq ans. Dans le même temps, les annonceurs poursuivent leur retrait des médias. La publicité traditionnelle sous forme d'espaces dans les médias ne représente qu'un tiers des dépenses des annonceurs. Les dépenses de communication hors média constituent les deux tiers restants. Au sein de celles-ci, le marketing direct est le plus plébiscité. Un découplage de l'information et de la publicité peut donc être observé, qui peut être qualifié de « tournant historique » (ibid, p.30).

Dans un premier temps, nous considérons la diffusion des technologies numériques au cours de la décennie 2000-2010, marquée par la massification,

l'intensification et la diversification des usages. Puis, à partir des travaux existants sur les usages de l'actualité en ligne, nous tentons de les caractériser.

Dans un second temps, nous distinguons les deux principales formes de communication : la publicité média et la communication hors-média. Sur le web, ces deux formes s'hybrident pour produire une nouvelle logique de fonctionnement de l'activité publicitaire. Le rapprochement de ces deux formes de communication s'inscrit dans une tendance à l'œuvre depuis une trentaine d'années, consistant dans l'essor des dépenses des annonceurs dans le hors-média, au détriment de la publicité média. Nous mettons ensuite en évidence une forme de publicité spécifiquement liée au web les liens sponsorisés qui participe à faire évoluer les lignes entre communication hors-média et publicité média.

1. Les usages média et hors-média ou l'enchevêtrement des pratiques d'information et de communication des usagers

A. Pénétration du média et équipement en TICN

La progression des équipements en Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) des ménages a été particulièrement massive au cours des quinze dernières années[203]. Les ménages se sont ainsi équipés en appareils destinés à produire, consommer, diffuser et échanger des données numériques. Cependant, la valeur d'autarcie de ces équipements est quasiment nulle. Pour utiliser ordinateur et téléphone mobile, il est nécessaire de s'acquitter d'abonnements auprès de fournisseur d'accès à Internet (FAI) et opérateur de télécommunications. Les équipementiers ont rivalisé pour vendre aux consommateurs des appareils techniques toujours plus performants et miniaturisés : appareils photos et caméras numériques, ordinateurs de bureau, puis portable et mini-PC, téléviseurs *Liquid Cristal Display* (LCD), à écran plasma puis 3D, *smartphones*, tablettes, etc. Parallèlement, les opérateurs de télécommunications ont diversifié leur activité dans la fourniture d'accès à l'Internet fixe et mobile. Le budget de communication des ménages a ainsi

littéralement explosé, notamment au détriment des dépenses culturelles et de loisirs[204].

Au niveau mondial, entre 2000 et 2010, le nombre d'internautes est passé de 360 millions à 1,7 milliard et les abonnés en haut-débit, de quelques millions à 475 millions. Pour ce qui concerne le nombre de clients de téléphonie mobile, il s'agit d'une progression faramineuse puisqu'ils étaient 480 millions en 2000 contre 4,5 milliards en 2010 – soit dix fois plus (IDATE, 2010c). Ce chiffre a même dépassé le seuil des 5 milliards en juillet 2010[205]. Cette croissance particulièrement accélérée des équipements en TIC peut s'expliquer par la baisse rapide du prix des équipements conjuguée au développement d'Internet et sa place prise dans les différents secteurs de l'activité humaine – loisirs, travail, relations sociales, etc. (Muet, 2006, p.349).

En France, les enquêtes du Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie (CREDOC) sur les « Conditions de Vie et les Aspirations des Français » suivent annuellement ces évolutions. L'enquête de 2006 présente la croissance des taux d'équipement en téléphone mobile, ordinateur et connexion Internet entre 2000 et 2006. Les courbes d'évolutions se superposent : le téléphone mobile est passé en 2000 de 47% de la population possédant un téléphone mobile à 74 % en 2006, l'ordinateur de 34 % à 57%, la connexion Internet de 14 à 43%.

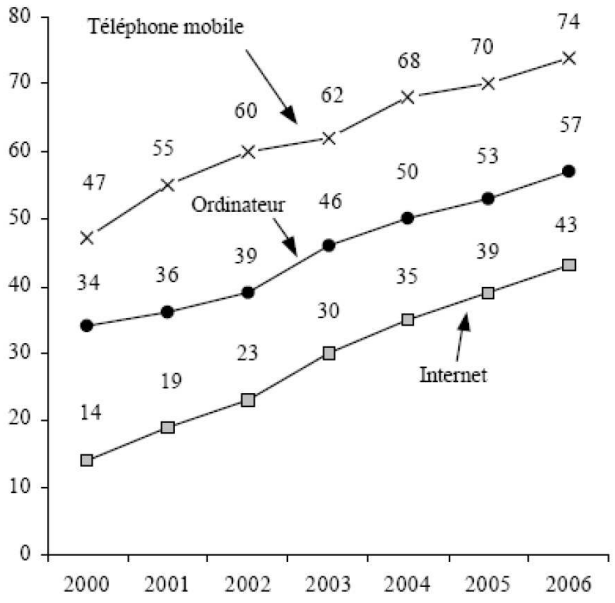
---

[203] Selon le rapport 2010 du CREDOC : « il y a 15 ans, moins d'une personne sur sept était équipée d'un ordinateur à domicile et le taux de connexion à internet avoisinait 2 % » (CREDOC, 2010, p.18).

[204] « Les frais de connexion au réseau, auxquels s'ajoute le prix d'abonnement au téléphone portable, absorbent l'essentiel du budget de communication des ménages » écrit Serge Halimi dans un éditorial du *Monde Diplomatique*, en janvier 2011.

[205] C'est ce qu'indique un article du Figaro du 15 juillet 2010, fondé sur les déclarations du groupe Ericsson (numéro un mondial des réseaux mobile). Selon ce même article, chaque jour le monde compterait plus de 2 millions d'abonnés supplémentaires aux réseaux de téléphonie mobile. Source : Article de Marc Cherki intitulé « Plus de cinq milliards d'abonnés au mobile », 15/07/10. http://www.lefigaro.fr/societes/2010/07/15/04015-20100715ARTFIG00548-plus-de-5milliards-d-abonnes-au-mobile.php

Figure 3. Evolution du taux de pénétration du téléphone mobile, de l'ordinateur et d'Internet chez les adultes (18 ans et plus).

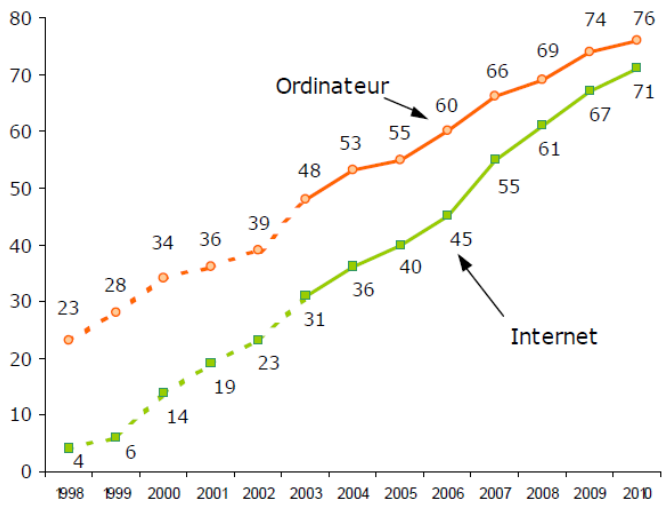


Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français »

Source : Enquête 2006 CREDOC

L'enquête du CREDOC révèle qu'en juin 2010, 83 % de la population disposent d'un téléphone mobile, 76 % de la population possèdent un ordinateur et 71% bénéficient d'une connexion Internet à domicile (CREDOC, 2010, p.9 et p.11).

Figure 4. Taux de pénétration de l'ordinateur et d'Internet dans la population (en %)



Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français »
Note : avant 2003 (en pointillés), les résultats portaient sur les 18 ans et plus. A partir de 2003, les résultats portent sur les 12 ans et plus.

Source : CREDOC, 2010, p.11

L'équipement en TIC continuent à progresser avec une « dynamique de croissance encore largement supérieure à celle des autres biens de consommation » en 2009 et ce malgré la récession (CREDOC, 2009, p.9). Le secteur accuse certes un « net ralentissement » par rapport à 2007 où la hausse était de + 14,4 %, mais se maintient avec un score de + 6,9 % pour l'année 2008. Les TIC restent donc l'un des rares secteurs en expansion dans une économie fragilisée. Le changement majeur de l'année 2009 est le décollage de l'Internet mobile, bien qu'il reste proportionnellement modeste dans l'ensemble de la population, l'abonnement à l'Internet mobile a presque doublé en un an. En juin 2010, 15 % des abonnés à la téléphonie mobile utilisent leur mobile pour consulter Internet. Au total, près de 7 millions de personnes sont concernées (CREDOC, 2010, p.10). Le CREDOC attribue ce « succès » à la diffusion des terminaux tactiles et l'émergence de nouvelles applications qui « contribuent à une meilleure appropriation individuelle de l'outil » (ibid). Le terminal d'Apple, l'iPhone, constitue un appareil plus simple à utiliser, dont le développement a été favorisé par l'apparition d'offres d'abonnement avec un accès illimité à l'Internet mobile[206] (CREDOC, 2009, p.12).

Une autre donnée pertinente pour notre objet d'étude est celle de la progression du commerce en ligne qui, selon le CREDOC, « symbolise le mieux l'intégration progressive des TIC dans les modes de vie de nos concitoyens » (CREDOC, 2009, p.19). En 2001, seuls 7 % des Français s'aventuraient à expérimenter l'achat en ligne, en 2009, ils sont 41 % soit plus de 25 millions de personnes en France (ibid)[207].

Enfin, est souligné la progression des connexions sur le lieu de travail ou d'étude, avec « +8 points chez les personnes concernées » (CREDOC, 2009, p.14). Cette donnée est intéressante dans la mesure où les usages professionnels sont la clé pour saisir les pratiques de consultation des sites de presse en ligne (Boczkowski, 2010). La division entre loisir et travail « comme deux périodes bien distinctes de la vie », née avec la révolution industrielle (Gensollen, 1999, p.60), semble être remise en cause par l'utilisation des TIC. En effet, celles-ci invitent par exemple le

[206] Le chapitre 7 traite de la publicité mobile, notamment sur les sites et les applications de presse.
[207] Selon la FEVAD (Fédération du E-commerce et de la Vente-A-Distance), en 2010, plus de 27,3 millions de Français ont acheté sur Internet pour un volume total de dépenses en ligne équivalent à 31 milliards d'euros.
http://www.fevad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=643&Itemid=1026

travailleur à importer dans la sphère professionnelle des compétences et des savoir-faire acquis dans la sphère privée (Curien et Muet, 2004).

B. Des usages diversifiés, facteurs de croissance pour le marché de la publicité en ligne

a. Des usages diversifiés…

Les usages des TIC continuent de se diversifier (CREDOC, 2009, p.10). Près de quinze ans après l'émergence d'Internet auprès du grand public, ses usages conservent un caractère instable et « peinent encore à se stabiliser » (Donnat, 2009, p.15). L'enquête sur les pratiques culturelles des Français, menée par Olivier Donnat[208], dut adapter ses méthodes pour saisir les pratiques culturelles à l'ère du numérique. L'équation « une activité = un contenu ou un programme + un support ou un média + un lieu ou un moment » n'a plus cours, il convient d'en « (re)interroger le cadre d'analyse » (Donnat, 2008, p.18). Dans une perspective comparative, en revenant sur les principaux résultats de l'enquête de 1997 et de celle de 2008, Donnat insiste sur le fait qu'en moins d'une dizaine d'année, « plus de la moitié des Français disposent chez eux d'une connexion à haut débit et plus d'un tiers d'entre eux utilisent l'Internet tous les jours à des fins personnelles » (Donnat, 2009, p.1)[209]. Si l'auteur nous rappelle que la grille d'analyse est à réviser en matière de pratiques culturelles à l'ère du numérique, il souligne aussi que les facteurs sociodémographiques continuent d'influencer les pratiques culturelles. En particulier, la position et la trajectoire sociale des individus conservent leur valeur explicative, ainsi que d'autres facteurs déterminants en matière de pratique culturelle tels que la position dans le cycle de vie, la situation familiale, l'appartenance de genre et de génération, l'origine géographique ou culturelle (Donnat, 2008, p.18).

Une migration des pratiques s'opère, avec parfois des substitutions, que ce soit à titre d'expérience ou de façon plus durable. Il est difficile, mais essentiel, de prendre en compte et de bien comprendre de quelle manière ces nouvelles formes

[208] La première enquête, commandité par le Département des Enquêtes, de la Prospective et des Statistiques (DEPS), rattaché au Ministère de la Culture et de la Communication, a eu lieu en 1973. Elle a été reconduite en 1981, 1989, 1997 et 2008.

d'accès en ligne à la culture s'articulent avec la consommation des anciens médias ou les pratiques culturelles « traditionnelles » (Donnat, 2009, p.1). Dans le cas de la presse écrite, on peut observer une substitution partielle des usages du support imprimé vers les sites de presse en ligne. Ceci dit, Internet ne remplace pas la presse imprimée. Il s'agit de pratiques de lecture et de consultation fort différentes, qui ne se recouvrent pas totalement, mais se superposent et prennent forme dans des contextes et à des moments différents[210]. En ce qui concerne la lecture de la presse et de livres, la synthèse de l'enquête sur les pratiques culturelles en observe un recul croissant. Les gros lecteurs sont moins nombreux, la lecture régulière régresse. En particulier, pour la presse payante imprimée, l'enquête souligne la diminution du nombre de lecteurs quotidiens, qui a pour effet mécanique d'augmenter les lecteurs occasionnels et les non-lecteurs (Donnat, 2009, p.6).

Olivier Donnat décrit la montée en puissance de la « culture de l'écran », écrans vers lesquels convergent désormais la plupart des pratiques culturelles. Il attribue cela à la dématérialisation des contenus, la généralisation de l'Internet à haut débit et les progrès considérables de l'équipement des ménages en ordinateurs, consoles de jeux et téléphones multimédias (Donnat, 2009, p.2). Il note que plus de la moitié des Français utilisent Internet dans le cadre du temps libre, et que plus de deux internautes sur trois se connectent tous les jours ou presque pour une durée moyenne de 12 heures par semaine[211] (ibid).

Le classement du web parmi les médias peut être discuté, voire jugé inapproprié d'un point de vue publicitaire. La massification de ses usages en fait-elle un « média de masse » à l'instar des grands médias tels que la télévision, la radio ou la presse ? Pour Emmanuel Maze-Sencier, responsable de la régie web de TF1 Publicité, la question admet une réponse tranchée :

> *« Internet n'est pas un média de masse. Internet est un média qui travaille beaucoup dans l'instantanéité. Certaines caractéristiques peuvent*

---

[209] La proportion d'internautes dans la population française n'était que de 1 % et à peine un ménage sur cinq disposait d'un micro-ordinateur en 1997 (Donnat, 2008, p.13).
[210] Sur ces aspects, on peut se référer au travail de Boczkowski (2010). Son enquête de terrain sur la consommation d'actualité sur le lieu professionnel révèle des propensions pour les lecteurs de presse en ligne a privilégier la lecture de l'édition imprimée le week-end par exemple.

apporter ce qu'apporte la radio comme média promotionnel et de proximité ou la presse quotidienne notamment régionale, puisqu'on peut localiser. Cette instantanéité peut être pratique pour la promotion sur des offres ponctuelles. Et en même temps, Internet crée beaucoup la valeur publicitaire par association à la perception du contenu éditorial de la marque, c'est pour ça d'ailleurs que les opérations spéciales se développent. Et là, ça fonctionne beaucoup comme la presse magazine. La puissance globale n'est pas le plus important sur Internet, puisqu'il y a des médias beaucoup plus puissants. Ce n'est pas un média de masse, parce que, d'une part, ce n'est pas un média si puissant que ça dans la capacité à toucher de façon instantanée un public important, globalement, tout type confondu, d'autre part, quand bien même Internet serait aussi puissant que (la télévision ou l'affichage), ça se fait sur énormément de supports différents. Donc d'un point de vue publicitaire, il n'y a pas la possibilité de délivrer instantanément dans un environnement unique un message. En fait, en France, il n'y a que la télé qui sait faire cela. Cela a un peu baissé, mais la télévision touchait quotidiennement 83 % de la population française. TF1 à l'époque c'était 73 %, une chaîne, une journée, 73 % des gens l'avaient regardée. L'ensemble des radios commerciales, c'était 70, l'ensemble de la presse magazine 58. L'autre point qui est important, c'est qu'un média de masse, c'est peu de supports et beaucoup de monde. Sur Internet, il y a une longue traîne. Publicitairement, c'est un média très intéressant, mais qui apporte quelque chose de différent. On peut classer les médias en trois catégories. Vous avez des médias qui sont des médias de masse. Vous avez des médias d'affinité qui vont travailler plus sur une cible, sur un mode de consommation du média, mais qui vont toucher moins de monde donc soit dans de la proximité, soit dans la thématique. Il y a un contrat de lecture si vous voulez qui se crée, une marque est importante. Et puis vous avez un certain nombre de médias (comme Internet), qui sont entre les deux »

---

[211] Soit une pratique moyenne d'Internet toujours inférieure en volume horaire hebdomadaire à celle de la télévision, puisque la télévision est regardée, en moyenne, 19 heures par semaine (CREDOC, 2010, p.15). Si l'on ajoute ces deux écrans, le volume global de temps consacré aux écrans s'accroit fortement avec une moyenne de 30 heures par semaine pour l'ensemble de la population française (ibid).

(Emmanuel Maze-Sencier, directeur pôle Internet et Nouveaux Médias, TF1 Publicité, 11/12/08)

Certes, les audiences sont quantitativement importantes. En termes de temps passé toutefois, la télévision reste leader sur l'audience. Aux Etats-Unis en 2009, les téléspectateurs passent plus de 5 heures par jour à regarder la télévision, alors que les internautes passent environ 2 heures par jour à utiliser Internet (IDATE, 2010b, p.32).

Concernant les activités réalisées en ligne, les plus plébiscitées sont la recherche d'informations, le webmail et les réseaux sociaux. Pour cette dernière activité, Facebook était en 2010 le leader incontesté avec plus de 500 millions d'utilisateurs actifs à travers le monde. Au-delà du nombre de visiteurs uniques (VU), chiffre de référence du marché publicitaire, il faut aussi s'intéresser à l'évolution de la distribution du temps passé par les internautes pour mieux comprendre l'importance de Facebook et de YouTube dans les usages de l'Internet.

b. Usages de l'actualité en ligne

La lecture de la presse imprimée est une activité habituellement dévolue au temps de loisir. Sa consommation a lieu essentiellement le weekend, le dimanche en particulier (Boczkowski, 2010, p.125). Les usages de la presse en ligne répondent à une logique différente. La consommation d'actualité se déroule pendant les horaires de bureau, sur le lieu professionnel. L'activité de lecture s'effectue donc dans un temps limité et contraint. Elle se pratique sur écran, de façon rapide et parfois coupable[212] dans les interstices de la journée de travail (Boczkowski, 2010).

La lecture de la presse imprimée et de la presse en ligne sont deux activités dont les temporalités, les modes de lecture[213] et d'engagement diffèrent. L'actualité en ligne peut atteindre les individus là où ils étaient jusqu'alors inaccessibles, c'est-à-dire sur le lieu de travail. L'observation par les entreprises de presse de cette

[212] Ainsi Boczkowski rapporte les témoignages de ses enquêtés, dont certains déclarent ressentir un sentiment de culpabilité en consommant l'actualité en ligne sur leur lieu de travail. Ce sentiment est lié au fait qu'ils perçoivent eux-mêmes et que les autres puissent percevoir cette activité comme personnelle ou distractive, au lieu de se consacrer pleinement au travail pour lequel ils sont rémunérés. Ceci étant, cette culpabilité ne les empêche pas de visiter les sites d'actualité pendant leurs horaires de travail, mais contraint le temps et l'attention qui sont accordés à cette pratique. De même, le souci de la vie privée évoquée par certains enquêtés n'empêche pas cette consommation d'actualité sur le lieu de travail de se produire, mais en modèle les pratiques (Boczkowski, 2010, pp.126-127). A cet égard, la lecture semble poser moins de problème lorsque la pratique de consultation d'un site de presse en ligne se fait « clandestinement » sur le lieu de travail que le visionnage de vidéo ou l'écoute d'émission radio.

consultation de l'actualité en ligne sur le lieu professionnel pourrait entraîner des transformations de l'offre éditoriale, de la structure organisationnelle[214] et de la conception graphique des sites web (Boczkowski, 2010, p.2). Il a ainsi été jugé par certains responsables éditoriaux qu'il fallait multiplier les gros titres, les mettre à jour en continu et alimenter au fil de la journée le développement des sujets. Ceci a le mérite de faire revenir les individus plusieurs fois par jour sur le site de presse. Par ailleurs, un ensemble de fonctionnalités pratiques ont été adjointes aux sites d'actualité en ligne pour capter l'attention des utilisateurs et les divertir des tâches professionnelles lors de pauses plus longues (ibid).

Pour resituer ces pratiques, il convient de préciser que « les médias traditionnels continuent de dominer massivement les univers médiatiques des Français » (Granjon et Le Foulgoc, 2010, p.229). Ils ne disposent d'ailleurs pas tous d'une connexion Internet à domicile[215]. L'enquête sur les consommations *cross-média* commanditée par le laboratoire Sociology and Economics of Networks and ServicEs d'Orange Labs (SENSE) en 2009[216] révèle que si 97 % des français consultent un média « traditionnel » au moins une fois par semaine, seuls 58% des internautes français déclaraient consulter Internet à des fins informationnelles au moins une fois par semaine (ibid, p.230). Ils représentent près d'un tiers de la population française, âgée de 15 ans et plus.

Le nombre de pages vues sur les sites d'actualité ne représentent que 3 % du total des pages vues et moins de 1 % du temps passé en ligne l'est sur des sites de presse (Varian, 2010). Les visites y sont certes récurrentes, mais sont effectuées principalement pendant les horaires de bureau par « prises rapides[217] » (Muzet, 2006). Il s'agit là d'un changement d'ampleur pour la lecture de la presse.

D'après les données de l'enquête SENSE, les sites Internet de presse (lemonde.fr, leparisien.fr, lefigaro.fr, etc.) ne sont consultés quotidiennement que par 12% des personnes (16% des hommes, 8% des femmes ; 23% des 55 ans et plus, 14%

---

[213] Le support de lecture est différent. La lecture sur écran renvoie à des modalités particulières d'appropriation des contenus par les utilisateurs. Elle se fait plus souvent de manière cursive et moins linéaire que la lecture d'un support papier (Barbier-Bouvet, 2001).

[214] Comme le souligne Pablo Boczkowski (2010, p.3), la seconde moitié du XXème siècle a été l'occasion pour les entreprises médiatiques d'adapter les stratégies éditoriales, les processus organisationnels ainsi que les techniques de production et de distribution au modèle dominant, temporellement et spatialement, de consommation de l'actualité. Or, cette évolution des pratiques d'information, le fait de s'informer sur son lieu de travail, est susceptible d'engendrer des bouleversements de chacune de ces dimensions.

[215] En 2010, 71% des français possédaient une connexion internet à domicile (CREDOC, 2010).

[216] Le laboratoire SENSE d'Orange Labs a commandité en 2009 à IPSOS une enquête sur la consommation *cross-media* auprès de 1053 individus, internautes âgés de 15 ans et plus, équipés d'un téléphone mobile, d'internet et de la télévision à domicile. SENSE (2009), *Consommation de contenus cross media,* étude statistique, Issy-les-Moulineaux, document non-publié.

des PCS+ contre seulement 8% des PCS-, la majorité des étudiants). Les sites Internet de chaînes de télévision, comme TF1, les chaînes du groupe France Télévisions, Arte, etc.) ne rencontrent que peu de succès (5%), de même que les portails personnalisés (iGoogle, Netvibes, etc. – 8%) et les sites d'information on-line (Indymedia, LePost, Rue89, etc. – 3 %) (Granjon et Le Foulgoc, 2010, p.233).

Le profil du public des sites d'information est « le plus souvent un homme entre 20 et 34 ans », avec une proportion plus forte chez les cadres et professions intellectuelles supérieures[218] et un lieu de résidence à Paris, en banlieue parisienne et dans les villes de plus de 100 000 habitants (Charon et Le Floch, 2011).

S'informer sur Internet est jugé facile et rapide par les internautes (Nguyen, Western, 2007 ; Chan, Leung, 2005 ; Granjon et Le Foulgoc, 2010, p.230). Plus le niveau de certification scolaire est élevé, plus on s'intéresse à l'actualité et plus les pratiques d'information sont cumulatives, ce qui a été observé et confirmé par diverses enquêtes (De Waal, Schönbach et Lauf, 2005 ; Nguyen, Western, 2007 ; Granjon et Le Foulgoc, 2010). Les usages apparaissent fortement différenciés selon l'âge, ainsi il existe des « configurations informationnelles spécifiques » aux moins de 25 ans et aux 55 ans et plus (Granjon et Le Foulgoc, 2010, p.234).

L'offre d'informations s'est considérablement étoffée avec la complexification de « l'écosystème médiatique aussi bien en amont (production, diffusion) qu'en aval (réception) et se trouve par conséquent, structurellement fragmenté » (Granjon et Le Foulgoc, 2010, p.227). Les citoyens entretiennent un rapport aux contenus d'actualité reconfigurée par la « gamme étendue des sources médiatiques ainsi que l'évolution dans les manières de s'informer » (ibid). Beaucoup de consommateurs d'actualité accèdent à de multiples sources d'information. Il n'y a jamais eu autant de sources disponibles et aisément accessibles pour le consommateur. Néanmoins, l'actualité est faiblement différenciée entre les produits éditoriaux, le niveau de diversité, marqué par la présence de contenus originaux, s'amoindrit (Rebillard, 2006). Cette homogénéisation de l'actualité peut s'expliquer, en partie, par l'intensification d'un phénomène d'imitation et de veille permanente entre les titres concurrents, intégré

[217] La durée moyenne de consultation d'un titre de presse en ligne est d'un peu plus d'une minute par jour, selon Varian (2010).

aux routines de travail des journalistes. Ce processus est accéléré et massifié par les technologies numériques. De plus, il est lié à l'augmentation de la vitesse et du volume de la production médiatique (Boczkowski, 2010). Ni les journalistes, ni les consommateurs n'apprécient cette tendance à l'homogénéisation de l'actualité, mais aucun d'eux ne se sent en mesure de faire évoluer cet état de fait. Ainsi, dans un âge d'abondance informationnelle, ce que les consommateurs consomment c'est « plus de la même chose » (*more of the same*) pour reprendre l'expression de Boczkowski (2010, p.6). Le paradoxe central de l'actualité est donc que la quantité de contenus d'actualité disponible augmente, alors que leur diversité s'amoindrit.

Les données sur les usages de l'audience de la presse en ligne mettent en lumière la distance entre les choix éditoriaux des journalistes, liés à la représentation qu'ils possèdent de leur public, et les pratiques et préférences effectives de celui-ci. Ainsi, alors que les choix des journalistes s'orientent davantage vers l'actualité nationale, la vie économique ou les sujets internationaux, en somme les « affaires publiques », les usagers de l'actualité en ligne plébiscitent davantage les sujets sur les sports, le loisir et les faits-divers, c'est-à-dire les « affaires non publiques » (Boczkowski, 2010, p.5).

Les facteurs explicatifs des pratiques informationnelles restent difficiles à isoler. Ils sont à la fois « d'ordre dispositionnel, interactionnel et matériel » (Granjon et Le Foulgoc, 2010, p.228). Ainsi, « l'intention d'utiliser un média ne répond pas tant à des stratégies qu'à la configuration des situations qui rend propice son utilisation » (Figeac, 2007, p.22). On peut donc parler des activités informationnelles comme de « pratiques interstitielles qui accompagnent des temps sociaux qui ne sont pas dédiés en propre à ces expériences » (Granjon et Le Foulgoc, 2010, p.237). La recherche de l'actualité ne serait pas forcément proactive, volontaire, ciblée, et tournée vers une optimisation des ressources, mais essentiellement le fait de

[218] Les usages de l'actualité reflètent ainsi l'intensité et la fréquence des pratiques de l'Internet des cadres et professions libérales, des étudiants ou des lycéens, avec plus de 90% d'utilisateurs du web au sein de ces populations. 67% des internautes français se connectent ainsi fréquemment (« tous les jours ou presque ») pour une durée moyenne de douze heures par semaine. Les cadres et professions libérales sont la catégorie sociale dont la fréquence de connexion est la plus forte. De plus, l'intensité de cette pratique se cumule, pour cette population, à sa fréquentation des principales pratiques culturelles (lectures de livres, fréquentation de musée, de théâtre ou de cinéma) (Charon et Le Floch, 2011).

« pratiques fortuites qui s'appuient sur des prises contextuelles inattendues, opportunes[219] » (Granjon et Le Foulgoc, 2010, pp.242-243).

Cependant, face à la profusion de l'offre informationnelle, les internautes mettent en place des habitudes ou des « routines » structurant la consommation. Ces routines sont avant tout temporelles : « la radio pour commencer la journée, la lecture de la presse quotidienne gratuite dans les transports en commun, la consultation de sites et autres blogs d'information avant d'entamer le travail, le visionnage du journal télévision à vingt heures, etc. ». Il s'agit alors de pratiques « stabilisées et stabilisantes » qui rythment et ponctuent la journée. La consommation d'actualité fonde parfois le sentiment d'être « en prise avec le monde et la réalité », permet de discuter certains sujets dans des cercles de sociabilité différents (famille, professionnel, amical) et/ou de se forger une opinion (Granjon et Le Foulgoc, 2010, p.237). L'actualité est l'objet « d'investissements divers (intérêt et attention) », mais répond à des « formes de consommation ritualisées dont les fréquences peuvent varier ». La récurrence de cette pratique traduit un usage « assez souvent appréhendé sur le mode de la nécessité » (ibid).

Permanences et changements

De façon similaire à la consommation d'actualité dans les médias « traditionnels », en ligne, « les pratiques des individus tendent à être relativement prévisibles et structurées dans leur fréquence et leur durée[220] » (Boczkowski, 2010, p.120). Les enquêtes concernant la lecture du journal papier révèlent qu'il est repris en main plusieurs fois au cours de la journée. De même, les internautes ont tendance à consulter plusieurs fois par jour les sites d'actualité.

A partir d'une enquête ethnographique, le chercheur argentin Pablo Boczkowski est parvenu à identifier la manière rituelle dont s'effectuent les multiples visites qui caractérisent la consommation d'actualité sur les sites web de presse en ligne. Il distingue ainsi la première visite des visites suivantes. La première visite est

[219] S'informer renvoie pour les consommateurs d'actualité à un « horizon d'attente relativement flou ». Cette activité est prise dans une « tension dialectique entre les visées stratégiques, de la recherche de compléments d'information, et un horizon d'attente indéfini sur ce qui fait événement à l'instant T ». « Au gré des circonstances, selon la pertinence des événements », la consommation d'actualité peut « être polarisée vers la recherche d'informations précises ». Cependant, les « récepteurs » ont rarement une idée précise de ce qu'ils cherchent lorsqu'ils se tournent vers un support d'information ». Ils le font aussi pour « passer le temps, se divertir ». En somme, les pratiques d'information nécessitent d'être appréhendées « de manière endogène entre l'horizon intentionnel des individus et la configuration des situations quotidiennes » (Figeac, 2007, pp.21-22).

effectuée pendant la première partie de la journée, selon un parcours sur le site qui varie peu d'un jour à l'autre. Elle a lieu le matin, peu après être arrivé au bureau, ou lors d'une activité professionnelle à domicile, peu de temps après s'être installé à son bureau, ou encore lors de la pause-déjeuner. Il s'agit là d'une permanence dans la lecture de la presse, puisque la première prise en main des journaux imprimés s'effectuent, pour 59% de leurs lecteurs, avant la fin du déjeuner (Bogart, 1989, p.150). Même si les parcours web varient d'un usager à l'autre, la première visite est en général méthodique et compréhensive. Elle a pour but de parcourir le contenu du site et de repérer les sujets d'intérêt pour le lecteur. Cette première visite est plus longue que les suivantes (Boczkowski, 2010, pp.120-121). Les visites suivantes diffèrent de la première visite dans la mesure où elles surviennent dans des temps et des intervalles non routiniers. Ces visites reposent sur des temps morts de la journée de travail, reflétant le besoin de distraction ou la recherche d'une information précise après avoir entendu parler d'un évènement (Boczkowski, 2010, p.123). Elles ont pour caractéristiques d'être plus limitées, désorganisées, brèves et centrées sur un évènement particulier. Il s'agit surtout de consulter les mises à jour des articles repérés lors de la première visite ou de suivre l'évolution des gros titres. Ces observations sont conformes avec celles produites par une étude d'Associated Press, réalisée en 2008 aux Etats-Unis[221].

Les habitudes de consultation de la presse en ligne influent sur l'activité de lecture de la presse imprimée. La presse en ligne ne se substitue généralement pas à la presse imprimée pour ses usagers, Internet est souvent utilisé de façon complémentaire. Cependant, consulter l'actualité en ligne pendant les horaires de bureau a pour incidence de lier la lecture de la presse en ligne à un contexte professionnel. Les usagers associent ainsi souvent l'actualité aux ordinateurs et les ordinateurs au travail. Ces associations créent une distance émotionnelle et idéelle entre la sphère professionnelle et domestique pour les usagers. Ainsi, la prédisposition à consulter les sites d'actualité en dehors du lieu et des horaires de travail est affectée négativement par cette association (Boczkowski, 2010, p.127).

---

[220] Il s'agit là d'un résultat amplement démontré dans la sociologie de la consommation médiatique. Voir notamment Bogart (1989), Tewksbury, Hals and Bibart (2008).
[221] Associated Press (2008), A new model for news: Studying the deep structure of young-adult news consumption. New York: Author.

La lecture de la presse en ligne sur le lieu professionnel comporte de nombreuses évolutions par rapport à la lecture de la presse imprimée. Ainsi, elle est caractérisée par la répétition des visites sur le site de presse en ligne, une importance accrue du contenu de la page d'accueil pour organiser l'activité de lecture, un déplacement spatio-temporel de la consommation d'actualité – de la sphère privée des loisirs vers la sphère professionnelle – et une attention moindre aux sujets relatifs aux « affaires publiques » de la vie de la Cité. Il s'agit là des changements observables entre ces deux activités. En ce qui concerne les choses qui n'évoluent pas, le premier contact avec le support médiatique – la première visite sur un site de presse, la première prise en main d'un journal imprimé – reste marqué par des habitudes de consommation. De même, la lecture de la presse imprimée continue à être fortement plébiscitée le week-end, le dimanche en particulier. Enfin, la sociabilité entourant et parfois motivant la consommation d'actualités persiste à nourrir les relations et les cercles de sociabilité existants. Les contenus d'actualités constituent ainsi une forme de « monnaie pour les échanges sociaux » (*coin of social exchange*) notamment dans l'optique de préparer de futures discussions (McDonald, 1990 ; Eveland, 2004 ; Granjon et Le Foulgoc, 2010). Néanmoins, autant pour ces changements que pour ces continuités, il semble trop tôt pour affirmer la stabilité des phénomènes observés (Boczkowski, 2010, p.139). En effet, les pratiques d'information sur Internet n'ont pas encore le caractère stabilisé des usages hors-ligne (Granjon et Le Foulgoc, 2010).

La consommation d'actualités s'inscrit donc dans un nouveau contexte et prend de nouveaux traits, tout en faisant perdurer certaines observations sur son déroulement. Le caractère routinier de cette pratique reste valable. Toutefois, « la référence aux expériences de l'information écrite » n'est plus nécessairement « le cadre général d'appréhension des contenus d'actualité », lorsqu'ils sont consommés sur des sites de presse en ligne (Granjon et Le Foulgoc, 2010, p.239). Ainsi, le produit éditorial lui-même est soumis à des évolutions qui rendent difficiles la transposition des savoirs acquis sur les usages de la presse imprimée. « La réduction sensible de la taille des articles en ligne sur les sites d'actualité, l'enrichissement multimédia des récits et la multiplication des liens hypertextes à des fins d'optimisation du référencement conduisent à des orientations nouvelles dans les pratiques de lecture et les opérations de signification » (ibid, p.241). La brièveté devient, dès lors, « une valeur positive de l'information sur Internet alors que dans

d'autres contextes, les formats informationnels les plus courts sont critiqués pour leur faible charge explicative » (ibid, p.244). La promesse d'Internet, celle d'accéder à plus d'informations et d'être mieux informé, est étroitement liée à celles des compétences sociales, culturelles et techniques des usagers. En somme, il s'agit d'une potentialité, d'une possibilité « indexée à la réalité des dispositions et des *sens pratiques* de chacun ». Certes, l'environnement informationnel ainsi que l'offre médiatique se diversifie considérablement, ce qui pourrait éventuellement renforcer les fréquentations médiatiques, néanmoins cela ne garantit en aucun cas « l'élargissement de l'appropriation des contenus d'actualité » (ibid, p.251).

2. L'hybridation de la publicité média et de la communication hors-média sur le web

Les principaux sites web en termes d'audience sont, pour la plupart, basés sur un modèle exclusivement publicitaire. Si l'on s'en réfère à l'institut de mesure d'audience Alexa[222], neuf des dix principaux sites Internet tirent la majeure partie de leurs revenus de la publicité en ligne[223]. Le financement publicitaire est donc le modèle économique dominant sur Internet.

Nous l'avons vu, le développement du marché de la publicité en ligne reposera sur la croissance continue du nombre d'internautes, l'augmentation du temps passé en ligne et la diversification de leurs usages. Par ailleurs, Internet offre aux annonceurs des avantages spécifiques qu'ils ne retrouvent pas dans d'autres modes de communication hors ligne. Il est un support de communication « performant et peu coûteux au regard des médias traditionnels », ce qui conduit à la « numérisation des investissements des annonceurs » (IDATE, 2010a, p.12). Le budget des annonceurs est donc amené à s'accroître dans la communication sur les canaux numériques (Internet, mobile, tablette, etc.).

Le temps passé en ligne continue à augmenter. Il est directement concurrent du temps média traditionnel, même si certains usages ont lieu de façon simultanée. Les usages s'enrichissent et se diversifient (e-commerce, vidéo, réseaux sociaux, Internet

[222] http://www.alexa.com. Le septième site Wikipedia, le 01 mars 2011, s'appuie sur une économie du don.

mobile…) (IDATE, 2010b, p.146). La tendance est à une forte croissance des usages vidéos avec YouTube et des usages communautaires, avec le réseau social Facebook. Il existe cependant un « fort décalage » entre les budgets alloués par les annonceurs au média TV et au web, au regard du temps « média » passé entre les deux supports.

Le nombre de sites progresse ainsi que le nombre de pages vues par les internautes. Cela conduit à une augmentation du volume de l'inventaire[224] publicitaire disponible sur le web. La croissance du marché de la publicité en ligne est ainsi plus importante en volume qu'en valeur. La baisse tendancielle des prix de la publicité sur Internet a été accélérée par la crise financière et économique mondiale de 2008-2009. L'évolution du marché s'est montrée sensible aux variations de la croissance économique. Les annonceurs ont alors cherché à rationaliser leurs dépenses marketing avec un objectif premier de recherche de la performance, ce qui est le cas de façon récurrente lorsque la conjoncture économique se dégrade. Cela s'est traduit par une pression accrue sur les tarifs, en particulier les CPM[225]. Cependant, la numérisation de la communication publicitaire « constitue une tendance lourde du marché » (IDATE, 2010b), les annonceurs consacrant une part de plus en plus importante de leurs investissements au web. Il fut ainsi le support de publicité le moins touché par la crise.

A. La structure des dépenses des annonceurs : publicité média et communication hors-média

Les dépenses de communication des entreprises s'élèvent en France à près de 30 milliards d'euros, soit près de 2 % du Produit Intérieur Brut (PIB) et 3 % du

[223] En se basant sur les visiteurs uniques aux Etats-Unis, 14 des 20 plus grands sites génèrent la majeure partie de leurs revenus par la vente de leur inventaire publicitaire aux annonceurs, selon Evans (2008, p.359).
[224] L'inventaire publicitaire désigne le volume des espaces publicitaires commercialisés sur le web par les régies publicitaires.
[225] Le CPM ou Coût-Pour-Mille est le nombre d'affichages ou d'impressions d'une publicité. Il s'agit de l'unité de mesure comparative du coût des campagnes de publicité. Sur Internet, le CPM désigne les milles formats publicitaires affichés. Le coût du CPM est « très variable en fonction de la qualité des supports et de leur capacité de ciblage ainsi que de la conjoncture générale du marché de l'e-pub ». Si l'on se base sur un CPM de 5 euros pour mille bannières affichées, une campagne de 100 000 bannières serait donc facturée 500 euros. « Le CPM sur Internet est sensiblement plus faible que celui de la plupart des supports offline » http://www.journaldunet.com/encyclopedie/definition/253/33/21/cout_pour_mille.shtml

montant total de la consommation des ménages[226]. En 2009, les dépenses publicitaires dans les médias ont atteint la somme de 10,478 milliards d'euros contre 19, 321 milliards d'euros pour le hors-média[227]. Pour la première fois en 2009, la télévision, bien qu'en baisse de 11%, devient le premier média des annonceurs en France, devant la presse en fort recul (-17,1 %). En presse, les investissements des annonceurs se sont élevés en 2009 à 3,547 milliards d'euros contre 3,660 milliards pour la télévision et 1,025 milliard d'euros pour Internet – hors marketing direct, tels que l'*e-mailing* et les annuaires, considérés comme des dépenses hors-média[228].

Qu'est-ce que la publicité média ?

Traditionnellement, on identifie la publicité média à cinq grands supports médiatiques : la presse, la radio, l'affichage, la télévision et le cinéma. La publicité dans les médias renvoie aux « moyens impersonnels de diffusion d'informations, qui permettent la diffusion d'une information vers un grand nombre d'individus sans possibilité de personnalisation du message » (IDATE, 2008, p. 3). Ce type de communication est généralement privilégié par les annonceurs qui disposent de budgets significatifs, le « ticket d'entrée » sur certains médias étant particulièrement élevé (presse quotidienne nationale, télévision, etc.)

Qu'est-ce que le hors-média ?

Le hors-média recouvre des opérations de communication distinctes : le marketing direct, la promotion des ventes, l'événementiel, les relations publiques et les annuaires papier et électronique. Il désigne « les dépenses de communication

[226] En 2009, ces dépenses s'élevaient à 29,8 milliards d'euros nets, soit 8,6 % de moins qu'en 2008. En 2008, le total des investissements médias et hors médias a représenté 32,4 milliards d'euros nets. L'année 2008 marquait déjà une diminution d'1,4 % par rapport à 2007. Les investissements des annonceurs ont représenté jusqu'à 2,06% du PIB national en 2000. Le chiffre de 1,55 % atteint en 2009 est le plus bas niveau depuis plus de vingt ans. Source : Union des Annonceurs (UDA), « Les chiffrés clés des annonceurs », 2010 et 2009. Pour l'année 2010, les dépenses de communication des annonceurs se sont élevées à 30,7 milliards d'euros nets (IREP-France Pub, 2011)

[227] Union des Annonceurs (UDA), « Les chiffrés clés des annonceurs », 2010. Pour l'année 2010, les dépenses des annonceurs dans la publicité média se sont élevées à 10,7 milliards consacrés à la publicité média (IREP-France Pub, 2011)

[228] Pour l'année 2008, les investissements publicitaires dans le média presse ont représenté 4,247 milliards d'euros, accusant une baisse de 3,4 % par rapport à 2007 et une part de marché de près de 13,1%. Internet représentait alors 1,7 milliard d'euros (soit 3,1% de part de marché) avec une progression de 20 %. 482 millions d'euros furent alors consacrées à l'achat d'espace (1,5 % du marché) avec une hausse de 12,1% contre 525 millions d'euros pour les liens sponsorisés (1,6 % du marché), malgré un marché difficile, en baisse pour les investissements médias d'1,6% (à 11,859 milliards d'euros) et d'1,2% pour le hors-médias (à 20,510 milliards d'euros). Il convient de préciser qu'au sein des investissements publicitaires consacrés à la presse, 1,4 milliard d'euros furent attribués à la presse magazine contre 252 millions pour la presse quotidienne nationale. Rappelons toutefois que la presse quotidienne nationale est composée de huit titres, tandis que la presse magazine en comprend plusieurs centaines. Union des Annonceurs (UDA), « Les chiffrés clés des annonceurs », 2009.

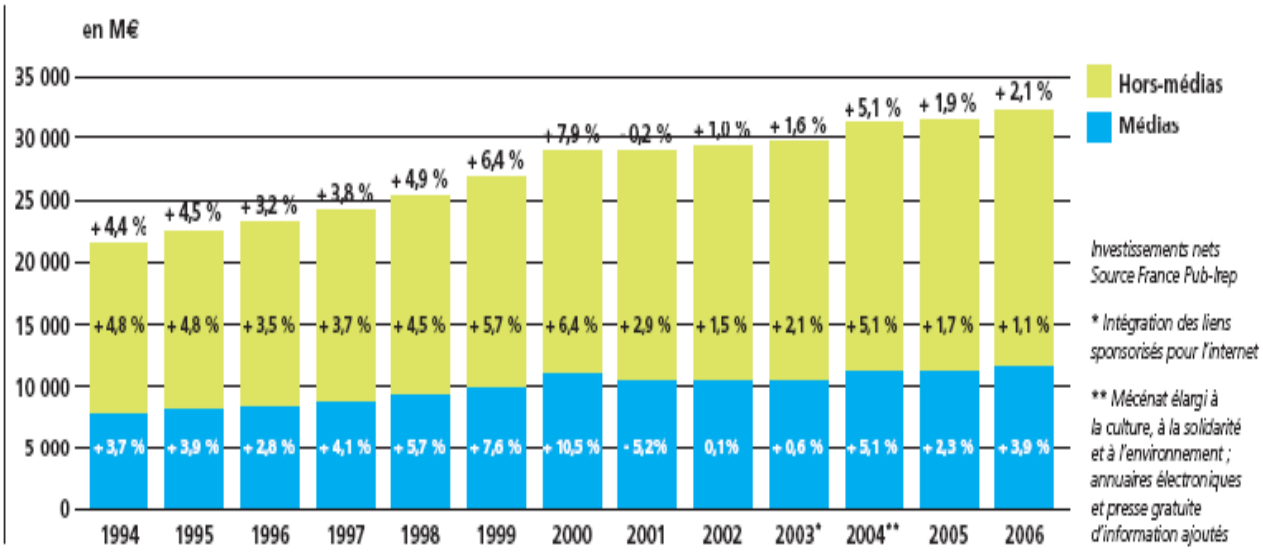
autres que les achats d'espace publicitaire sur les médias » (IDATE, 2008, p.3). A l'inverse de la publicité média, le hors média permet un ciblage plus précis avec un effet souvent mesurable. Ses inconvénients sont une moindre visibilité pour la marque et une couverture restreinte de la population. Selon les estimations de l'IDATE, « les annonceurs réserveraient près des deux tiers de leurs investissements publicitaires au hors média » (ibid, p.4). Cette part serait en évolution constante en France et aux Etats-Unis, puisqu'entre 2000 et 2007, elle serait passée respectivement de 62,4% à 68,8 % (ibid). Le marketing direct absorbe la moitié des dépenses hors média. Au sein du marketing direct, le courrier (publipostage) est le principal vecteur publicitaire. Une autre caractéristique de la publicité hors média réside dans le fait qu'elle soit accessible aux petits annonceurs en termes de prix. En France, avec 9,2 milliards d'euros en 2009, le marketing direct est le premier vecteur de communication des annonceurs, suivi de la promotion avec 4,7 milliards d'euros[229].

Selon Françoise Renaud, directrice marketing et innovation à l'Union des Annonceurs (UDA), le marketing direct correspond en France à la somme des petits investissements des Petites et Moyennes Entreprises (PME) et il est pratiqué par un nombre beaucoup plus élevé d'entreprises que la publicité. Le marketing direct participe à travailler sur l'image d'une entreprise dans sa relation avec le client. Il permet de nourrir une relation de proximité avec le consommateur. Françoise Renaud compare publicité média et marketing direct :

> *« Dans la publicité média, je suis hébergé chez quelqu'un qui va m'allouer un espace pour que j'y parle. De l'autre côté, je crée et je taille mon média à ma dimension. » (Françoise Renaud, directrice marketing et innovation à l'UDA, 25/02/10)*

[229] Union des Annonceurs (UDA), « Les chiffrés clés des annonceurs », 2010.

Figure 5. Evolution des investissements en communication en France



Source : IDATE, 2008, p.24

Transfert de dépenses des annonceurs, de la publicité vers le marketing direct

A la fin des années 1960, la part de marché du hors-média dans les investissements en communication était encore minoritaire. Elle représentait aux alentours de 40 % des dépenses de communication des annonceurs. Le reste était dédié à la publicité dans les médias. Les crises économiques de la décennie 1970-1980, couplées à la recherche par les annonceurs de moyens de communication différents auprès des consommateurs, ont vu la part du hors média rattraper, puis dépasser, celle des médias. La personnalisation de la communication et de la relation client a ainsi pris le dessus sur la communication de masse indifférenciée : « Cette répartition du budget des annonceurs, favorable aux actions de hors média, traduit la préférence de ces derniers pour ce volet opérationnel de la communication publicitaire dont les objectifs sont souvent plus concrets et les résultats plus aisément mesurables que ceux des campagnes médias » (IDATE, 2008, p.23).

B. Les différents segments de marché de la publicité en ligne

Les deux principales formes de publicité sur Internet sont la publicité graphique et les liens sponsorisés[230]. Elles recouvrent respectivement, dans une certaine mesure, la distinctionentre les investissements médias et hors-médias : « Pour les annonceurs, les premières (les bannières publicitaires) relèvent d'une évolution de la publicité « grands médias », les seconds (les liens sponsorisés) d'une évolution du marketing direct » (IDATE, 2010a, p.13).

La distinction entre la publicité graphique (*display*) et les liens sponsorisés (*search*) sur le web renvoie aussi à un débat entre publicité informative et persuasive, qui a joué un rôle majeur et structurant dans les recherches sur la publicité (Bagwell, 2005). Ce débat porte sur les effets de la publicité sur la souveraineté des consommateurs, et donc par extension sur la concurrence et le bien-être des consommateurs (Beuscart et Mellet, 2008). Il oppose les partisans de l'approche de l'école de Chicago, pour qui la publicité, en tant que source d'information, a un effet positif sur le bien-être des consommateurs, à ceux de l'école de Harvard qui soutiennent que la publicité est principalement persuasive et donc anti-concurrentielle. Du côté des premiers, la principale fonction de la publicité est d'informer les consommateurs, elle a donc un effet positif sur la concurrence et le bien-être. En tant que source directe d'information, elle aide à l'appariement des vendeurs et des acheteurs qui rencontrent des coûts de recherche (Stigler, 1961). Selon Telser (1964), la publicité permet aux nouveaux entrants de se faire connaître des consommateurs. Les investissements publicitaires agissent ainsi comme un signal, précisant aux consommateurs le type de produit commercialisé par l'entreprise. La diffusion de l'information publicitaire est un moyen d'améliorer le bien-être collectif qui facilite les prises de décisions individuelles des consommateurs (Nelson, 1974 ; Le Floch et Sonnac, 2000, 2005 ; Gabszewicz et Sonnac, 2010, p.45). Du côté des seconds, la publicité, si elle peut parfois avoir un rôle informatif, a avant tout pour objectif de *persuader* les individus d'acheter les produits (Kaldor, 1951 ; Gabszewicz et Sonnac, 2010, p.46). Ainsi, une fraction non négligeable des messages publicitaires, liés à la publicité d'image et de notoriété, ne transmettent aucune

[230] Nous avons choisi de nommer publicité graphique le segment du marché de la publicité en ligne désigné dans le monde anglo-saxon (et au-delà) par le terme *display*. Les liens sponsorisés renvoient au terme anglo-saxon *search*.

information et relève plutôt d'une « stratégie de marque ». Il s'agit alors de créer une « différenciation artificielle entre les produits ». Selon Marshall (1920), ce type de publicité est un « gaspillage de ressources ». Pour Robinson (1933), il s'agit d'une « source de pouvoir de monopole et d'inefficacité sociale ». Bain (1959) rejoint cet argument en lui attribuant alors le rôle « d'élever des barrières à l'entrée » des marchés. Enfin, pour Galbraith (1967), la publicité conduit à une « création de besoins artificiels (qui) ne se fonde pas uniquement sur des éléments de nature objective, mais aussi sur un contenu subjectif visant à manipuler la demande pour les produits industriels » (Gabszewicz et Sonnac, 2010, p.46). Une autre ligne de partage distingue ces deux formes de publicité. En marketing, une opposition distingue ainsi les dépenses dans la publicité média, visant à créer une demande inexistante *a priori*, des dépenses dans le hors-média (marketing direct et promotion) qui ont pour but de guider et satisfaire une demande déjà là (Schudson, 1984).

Les sites de contenu sont pour l'essentiel absents du marché du marketing direct en ligne (IDATE, 2010a, p.14). Néanmoins, cette distinction n'est pas figée : les bannières publicitaires peuvent aussi, en raison de leur caractère interactif, être considérées par les annonceurs comme devant susciter une action de la part des consommateurs (clic, achat, etc.)[231]. Il y a donc à proprement parler une hybridation des logiques de la publicité média et de la communication hors-média sur Internet.

Les investissements publicitaires sur Internet se répartissent en plusieurs segments de marché. Parmi eux, deux sont particulièrement dominants : la publicité graphique et les liens sponsorisés. Les petites annonces et les e-mails sont d'autres formes de publicité en ligne, mais représentent une part plus marginale des dépenses des annonceurs.

L'annonceur oriente ses investissements de communication en fonction de l'objectif de sa campagne publicitaire. S'il souhaite travailler son image, sa notoriété et sa visibilité auprès d'une audience large, il s'adressera à un support média. Il sera alors généralement facturé au coût-pour-mille (CPM). En revanche, il s'appuiera sur un outil hors-média s'il souhaite générer du trafic qualifié, dans l'optique de déclencher des ventes. La campagne de communication sera alors tarifée au coût-par-clic (CPC). Cependant, nous l'avons vu, la nature d'Internet est par définition

[231] Ainsi, « l'insertion d'un encart publicitaire sur un site Internet, pourtant considérée comme une déclinaison en ligne de l'affichage classique, peut s'apparenter à une technique de hors-média : si la bannière est cliquable, elle permet de renvoyer directement l'internaute sur le site d'e-commerce de l'annonceur » (IDATE, 2010a)

hybride, permettant à la fois de s'adresser à un large public et de cibler sa communication. De plus, lieu de vente dématérialisé, Internet permet le suivi de l'efficacité de la communication publicitaire. Par conséquent, on observe également une hybridation des modes de tarification entre la publicité graphique et les liens sponsorisés. La première, traditionnellement considérée comme relevant de la publicité média, peut aussi être vendue au CPC aux annonceurs. C'est notamment le ressort du développement de l'activité des *blind networks*, réseaux publicitaires de vente de bannières publicitaires « en aveugle », sur des espaces de second choix. Les réseaux publicitaires sont utilisés pour des offres quantitatives, de « puissance », facturées à la performance (comme les liens sponsorisés), c'est-à-dire au CPC. Ces offres, dans le contexte d'un marché particulièrement tendu, avec une forte pression sur les prix à la suite de la crise de 2009, ont aussi permis de limiter le déclin du marché de la publicité graphique.

Entre les différents segments de marché de la publicité en ligne s'exerce des rapports de force et des transferts de budgets des annonceurs. Autrement dit, en plus de la migration des investissements hors ligne vers la communication sur Internet, des transferts s'opèrent aussi entre les segments de marché sur Internet. La segmentation du secteur de la publicité en ligne fait apparaître un « marché du *premium* et un marché de la performance » (IDATE, 2010a, p.28). Le marché de la performance désigne à la fois les liens sponsorisés et l'affiliation, qui est la forme de marketing à la performance la plus poussée[232]. Les sites de médias traditionnels et de contenus culturels se situent très clairement sur le marché *premium*, ayant peu recours aux liens sponsorisés et à la publicité à la performance (ibid).

En France, le segment des liens sponsorisés est estimé à 627 millions d'euros nets pour l'année 2010 contre 507 millions d'euros nets pour celui de la publicité graphique[233]. Il s'agit de deux segments du marché de la publicité en ligne qui répondent à des problématiques, une organisation et des chaînes des valeurs[234] différentes que nous allons désormais présenter, avant de nous intéresser plus particulièrement à la publicité graphique.

---

[232] En effet, une opération d'affiliation ne peut être que rentable puisque la rémunération du site support est conditionnée par la réalisation du résultat souhaité. Alors que dans une campagne publicitaire traditionnelle l'annonceur achète une cible, dans une campagne d'affiliation, il achète un résultat (IDATE, 2010a, p.30).
[233] Chiffres France Pub, Mars 2011.

C. Une forme spécifique de publicité liée au web : les liens sponsorisés

Les liens sponsorisés sont le secteur de la publicité en ligne le plus important en valeur. Néanmoins, après avoir connu une très forte croissance, sa marge de progression a tendance à s'amenuiser[235], en particulier aux Etats-Unis mais aussi en France (IDATE, 2010a, p.136). Devenu le format leader du marché mondial de la publicité en ligne depuis 2007, les liens sponsorisés ont commencé à subir un ralentissement de leurs croissance aux Etats-Unis (IDATE, 2010a, p.22). Ceci semble « logique dans le cycle de vie du format » qui, après avoir connu des taux de progression « phénoménaux » entre dans « une phase de maturité ».

Les liens sponsorisés, annonces textuelles placées aux côtés des résultats des moteurs de recherche, permettent à l'annonceur, « comme dans le hors-média traditionnel de (…) répondre de façon personnalisée et appropriée aux souhaits exprimés par un consommateur potentiel identifié, mais selon une démarche de « pull marketing » : l'internaute, en exprimant un besoin par les mots-clés de sa requête, se voit proposer une série d'annonces susceptibles de correspondre à ses attentes. Les mots-clés des moteurs de recherche constituent un puissant moyen de qualification des prospects » (IDATE, 2010a, p.25). Ainsi Internet est prisé par les annonceurs du hors-média car il se révèle être « souvent plus efficace et moins coûteux que les outils de hors-média traditionnels » (ibid, p.26). Ses forces dans ce domaine sont la connexion directe avec un lieu de vente dématérialisé, la possibilité d'une communication individualisée, l'interactivité, ainsi que les multiples possibilités de ciblage (par mot-clé, par profil, par centre d'intérêt…)[236] (ibid).

Certes, les liens sponsorisés ont poursuivi une croissance soutenue en 2009 avec une hausse de 11,7 % au niveau mondial (Varian, 2010, p.44). Cependant, elle doit en partie cette progression aux transferts de budgets des annonceurs pendant la crise. Ces transferts se sont opérés en faveur de la performance et au détriment de la publicité d'image (*branding*). Les annonceurs ont globalement revu à la baisse leurs

---

[234] La chaîne de valeur renvoie à l'ensemble des acteurs impliqués dans le processus de production d'un bien ou d'un service au sein d'une organisation. Ce concept a été importé en économie des sciences de la gestion à partir des écrits de Porter (1986). Ses applications permettent de schématiser et de décrire l'organisation ou la réorganisation d'un secteur, d'une filière ou d'une entreprise.

[235] Le marché semble avoir atteint un seuil de maturité. Ce qui n'est toutefois pas le cas pour cette forme de publicité sur le mobile et dont l'avenir dépendra de l'évolution des usages des mobinautes. Voir chapitre 7.

budgets de communication en 2009, y compris dans les liens sponsorisés. Le ralentissement est particulièrement net dans les marchés les plus avancés comme les Etats-Unis ou le Royaume-Uni, avec une croissance de 5 % entre 2008 et 2009. D'autres pays tels que la Chine et l'Italie sont restés particulièrement dynamiques avec une croissance respective de 36 % et 33 %[237] (ibid).

Les liens sponsorisés résolvent en grande partie un problème d'appariement entre l'expression d'une intention qui peut être commerciale et la réalisation d'une transaction[238]. Les utilisateurs se voient proposer une publicité ciblée correspondant à leurs requêtes. Cela réduit ainsi la désutilité qu'ils auraient pu subir, s'ils étaient exposés à une publicité ne correspondant pas à leurs aspirations[239].

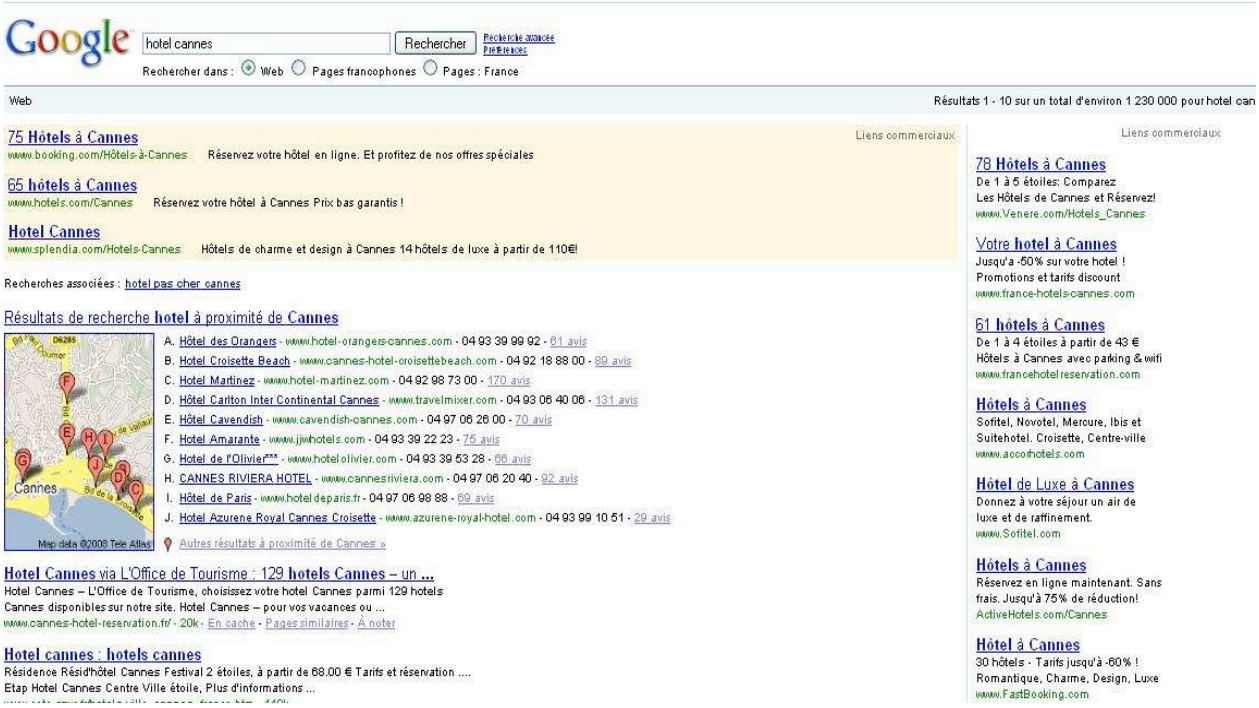
Le principe de lien sponsorisé a été inventé en 1997 par Bill Gross pour son moteur de recherche GoTo.com. Devenu rapidement fournisseurs de liens sponsorisés pour de nombreux acteurs Internet dont Microsoft et AOL, GoTo devient Overture en 2001 et met fin à l'activité de son moteur de recherche. En 2003, Overture est racheté par Yahoo! et devient Yahoo! Search Marketing. En parallèle, Google introduit les liens sponsorisés sur son moteur de recherche dès 2000 avec le programme Google AdWords, inspiré du modèle de GoTo[240] (Pollock, 2008).

Les liens sponsorisés prennent deux formes. A l'instar du programme Google AdWords pour les annonceurs, les liens sponsorisés sont affichés dans les pages de résultats du moteur de recherche, dans des espaces qui sont réservés aux liens sponsorisés : en haut de page et sur la colonne à droite (voir capture d'écran ci-dessous). 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 formulée par l'internaute (IDATE, 2010a, p.26).

---

[236] Le chapitre 6 traite du ciblage de la publicité sur Internet.
[237] Il s'agit là de taux croissance qui permettent de constater le dynamisme de ces marchés, mais non leur importance en valeur.
[238] Il a été établi que près de 40 % des requêtes effectuées impliquaient potentiellement une intention d'achat, susceptible de déboucher sur une transaction commerciale (Evans, 2008, p.363). Les consommateurs valorisent dans ce cas l'utilité positive apportée par l'information contenue dans les liens sponsorisés. La publicité est alors jugée pertinente puisqu'en adéquation avec les besoins et la demande formulée par l'internaute.
[239] Nous rejoignons ici l'argument développé par Mellet et Beuscart (2008) : dans une perspective coasienne (Coase, 1960), on peut considérer que les dépenses en marketing n'internalisent pas pleinement l'utilité que les consommateurs dérivent de la publicité, ce qui conduit à une surexploitation de l'attention des consommateurs et donc à une externalité négative. Si la publicité touche certains consommateurs qui en dérivent une utilité positive, au travers de l'information, du « prestige social » ou même de la distraction qu'elle procure ; elle en dérange aussi d'autres qui n'en retirent qu'une utilité négative. Ces derniers n'y trouvent pas d'information utile. Dès lors, la publicité peut être considérée comme une nuisance, qui perturbe leur attention (Van Zandt, 2004 ; Goldman, 2006).
[240] GoTo est un moteur de recherche développé dans les années 1990. Il s'agit de la première plateforme qui utilise les mots-clés comme critères pour les recherches réalisées par les internautes. La plateforme indexait des sites commerciaux auxquels les internautes pouvaient accéder en formulant une requête par mot-clé. Les annonceurs payaient chaque fois qu'un internaute accédait à leur site.

Figure 6. Capture d'écran : Liens sponsorisés sur le moteur de recherche Google (Google AdWords)



Source : Auteur

Les liens sponsorisés permettent de cibler très précisément les intentions des individus au moyen des requêtes par mots-clés effectuées dans le moteur de recherche.

Mais les liens sponsorisés sont aussi affichés sur d'autres sites aux côtés de contenus, comme dans le programme Google AdSense pour les annonceurs et les éditeurs. Il s'agit alors d'une syndication automatisée de publicité ciblée en fonction des mots-clés apparaissant dans le contenu publié. Ce type de publicité offre l'avantage d'un ciblage fin, en adéquation avec le contenu de la page web, « plus susceptible donc d'être perçue comme non intrusive par ses visiteurs, voire d'être considérée comme source d'information » (ibid). Google prend alors le rôle de régie publicitaire externe et verse une rétribution aux éditeurs pour la vente de liens sponsorisés sur leurs espaces publicitaires.

Le fonctionnement de ce type de publicité s'appuie sur les enchères de mots-clés. Une fois les enchères levées, l'annonceur obtient un classement (*ranking*) dans les emplacements publicitaires disponibles pour les mots-clés ou les combinaisons de mots-clés achetés. Sa publicité est diffusée au côté des résultats du moteur de recherche. Il est alors facturé au coût-par-clic (CPC) en fonction du nombre de clics

sur sa publicité. L'objectif pour la plateforme consiste donc à maximiser le taux de clics sur la publicité de l'annonceur, afin de maximiser son propre revenu. En parallèle, la plateforme doit considérer la pertinence de la publicité pour les utilisateurs du moteur de recherche. Google fait cela en attribuant un « score de qualité[241] » (*quality score*) pour chaque enchère qui reflète le taux de clic et la pertinence de la publicité en fonction des mots-clés renseignés par l'utilisateur (Evans, 2008, p.366). En effet, une publicité qui provoquerait un fort taux de clic sans conduire à l'achat laisserait insatisfait les annonceurs aussi bien que les utilisateurs. De ce fait, Google doit veiller à ce que l'emplacement des liens sponsorisés corresponde bien à la maximisation des revenus qu'il peut espérer tirer de chaque annonceur. Les liens sponsorisés visent « un retour sur investissement rapide et quantifiable », où la performance de la publicité est facile à suivre et à évaluer (IDATE, 2010a, pp.26-27). Les outils de suivi mis à la disposition des annonceurs révèlent le nombre d'impressions des annonces, le nombre de clics effectués sur les liens, le taux de conversion de ces clics ainsi que le taux d'abandon. Particulièrement adaptés aux besoins des sites marchands, les liens sponsorisés emmènent l'internaute directement sur la page du site qui l'intéresse alors que ce dernier aurait risqué d'abandonner sa recherche avant d'avoir trouvé l'information s'il était arrivé sur la page d'accueil du site web. Cette solution publicitaire présente des « taux de transformation supérieurs à ceux enregistrés sur d'autres formats » tels que les bannières. Les taux de clic (CTR ou *click-through rates*) enregistrés se situent entre 1,5 à 2 % chez Google, Yahoo! et Bing pour les liens sponsorisés contre une moyenne de l'ordre de 0,2 à 0,3 % pour les bannières traditionnelles (ibid).

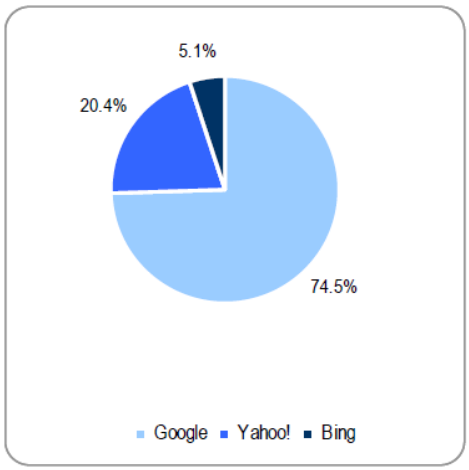
Pour déterminer le CPC et l'emplacement à donner aux annonceurs, les plateformes doivent donc prendre en compte à la fois le processus d'enchères sur les mots-clés et l'algorithme du score de qualité. De ce fonctionnement résulte une prime au leader : les plateformes les plus grosses ont des marchés plus précis pour les mots-clés, et plus spécifiques pour leurs combinaisons. L'annonceur doit anticiper les termes de la saisie de l'internaute, c'est-à-dire la formulation de sa requête et l'intention de sa demande. Il s'appuie pour cela sur les outils statistiques fournis par

[241] Emporter une enchère sur un mot-clé ou une combinaison de mots-clés ne signifie pas que l'annonceur verra sa publicité affichée en première position. Le prix n'est pas le seul facteur entrant en compte dans le positionnement de l'annonce. Le « score de qualité » traduit également l'historique du taux de clic, la pertinence de l'annonce et la qualité de la page de destination par exemple (IDATE, 2010b, p.94). Ce dernier critère est mesuré en fonction du nombre de liens entrants et sortants.

la plateforme de liens sponsorisés afin de connaître les mots et expressions clés les plus recherchés par les internautes (IDATE, 2010a, p.27).

Le segment de marché des liens sponsorisés est très concentré. Un petit nombre d'acteurs y opèrent et l'écart entre le premier et le deuxième, respectivement Google et Yahoo! ne cesse de s'agrandir. Le marché tend vers le monopole, bien que l'on puisse pour l'heure uniquement parler de « position dominante » exercée par Google (Lévêque, 2009). Une des incitations majeures à ne pas utiliser une plateforme de liens sponsorisés supplémentaire est le coût de paramétrage de la plateforme et du suivi des campagnes publicitaires sur celle-ci (Evans, 2008, p.368). Ainsi, Evans signale que d'après ses discussions avec des acteurs de l'industrie, les annonceurs de taille moyenne ou petite utilisent Google de façon quasi-exclusive et sont moins enclins à utiliser Yahoo!, et encore moins Microsoft. De plus, les annonceurs, quel que soit leur taille, qui ont recours à plusieurs plateformes tendent à mettre des enchères plus faibles sur les plateformes les plus petites.

Figure 7. Répartition des dépenses des annonceurs en *Search Engine Marketing* (SEM) selon les acteurs aux Etats-Unis, 4ème trimestre 2009



Source : Efficient Frontier

Source : IDATE, 2010b, p.101

Des estimations d'acteurs de l'industrie de la publicité en ligne indiquent que le CPC de Google se situerait au niveau mondial en moyenne autour de 2 USD, soit près de trois fois celui de Yahoo estimée autour de 0,75 USD (Evans, 2008, p.372). D'autres estimations (Efficient Frontier), moins optimistes, évaluent en 2008, aux Etats-Unis comme au Royaume-Uni, le CPC sur les grands moteurs de recherche

(Google, Yahoo! et Bing) entre 0,60 USD et 0,70 USD. Globalement, les moyennes se situeraient « 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 EUR pour les mots clés les plus chers, notamment pour certains mots clés liés au secteur de la finance et du crédit » (ibid).

Le nombre de clients de Google a cru à un rythme moyen de 62 % par an entre 2003 et 2007, pour atteindre entre 1,3 et 1,5 millions d'annonceurs fin 2008[242]. Avec 87,8 milliards de requêtes par mois, en décembre 2009 selon Comscore, Google détient une part de marché de 66,8 % de la recherche sur Internet au niveau mondial (figure 7 et 8). Cette part de marché peut susciter l'intérêt des autorités de la concurrence qui veille à ce que cet acteur ne soit pas dans une position hégémonique ou prédatrice **(**Lévêque**,** 2009). Au-delà de la menace pour la concurrence sur les marchés d'une position monopolistique, se pose aussi la question de la vie privée, à travers la collecte (extensive) d'informations personnelles sur les utilisateurs[243].

La chaîne de valeur des liens sponsorisés

La chaîne de valeur des liens sponsorisés est simplifiée par rapport à celle de la publicité graphique. Elle fait intervenir un nombre d'acteurs moins important, car le marché est plus concentré. De plus, les acteurs présents sur ce segment de marché ont adopté des stratégies de diversification les amenant à intégrer plusieurs activités de la chaîne de valeur. Les régies sont généralement absentes de ce marché fortement automatisé. Bien que le conseil en *search marketing* se développe, seule une minorité d'annonceurs font appel aux services des agences de SEM[244]. Enfin, plateforme d'achat de mots-clés et moteur de recherche ne sont très souvent qu'un seul et même acteur (IDATE, 2010b, p.93), comme c'est le cas pour Google et Microsoft par exemple.

---

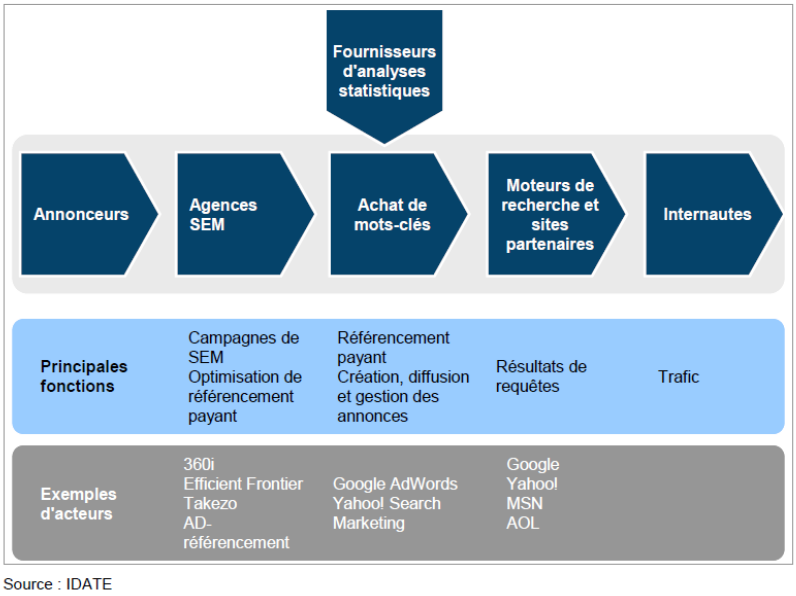
[242] Source : NewYorkTimes cité *in* (IDATE, 2010b, p.94).

[243] Le chapitre 6 traite notamment des questions relatives à la vie privée (*privacy*) posée par la collecte et l'usage d'informations personnelles sur les utilisateurs. Google conservait les données personnelles pendant 18 mois. Depuis février 2008, il les conserve 9 mois. Les CNIL européennes réunit au sein du G29, un groupe rassemblant les 27 CNIL européennes, préconise une durée de conservation des données personnelles de 6 mois maximum.

[244] Le Search Engine Marketing (SEM) regroupe l'optimisation de la stratégie de référencement « naturel » (ou SEO, *Search Engine Optimization*) et les conseils d'investissements en liens sponsorisés pour améliorer le positionnement de la marque de l'annonceur dans les liens sponsorisés.

Certaines étapes de la chaîne de valeur traditionnelle de la publicité sont fortement automatisées et standardisées en termes de création, d'achat d'espace ou de mots-clés dans la chaîne de valeur des liens sponsorisés. Dans ce processus automatisé, les acteurs intermédiaires tels que les régies, les agences de graphisme et les agences conseils n'ont plus de rôle à jouer. Ils sont généralement « court-circuités » sur ce segment de marché de la publicité en ligne[245].

Figure 8. La chaîne de valeur du *search marketing*



Source : IDATE, 2010b, p.94

Les liens sponsorisés sont un moyen de communication accessible pour un grand nombre d'annonceurs. Dans la mesure où il propose « des solutions *low-cost* d'achat d'espace », les petites et moyennes entreprises peuvent donc utiliser ce canal de communication (IDATE, 2010b, p.94). De plus, ces solutions permettent à ces derniers de maîtriser efficacement leurs dépenses publicitaires. Ainsi sur AdWords de Google, le client fixe lui-même son budget quotidien et le montant maximum du coût par clic pour son annonce (ibid). Les liens sponsorisés sont concurrents du marketing direct hors ligne. Internet serait ainsi devenu un « outil privilégié pour la recherche d'information sur les entreprises locales, aux dépens des supports de recherche locale offline traditionnels » (ibid, p.138). Le web offre aux annonceurs locaux des solutions

[245] La fonction créative est en effet supprimée pour ce type de publicité car elle repose sur la présentation d'annonces textuelles standardisées. De plus, le fait de passer par une interface automatisée et un processus d'enchères pour les prix supprime la négociation commerciale et l'utilité de recourir à une agence média ou une régie publicitaire.

« automatisées, ciblées (géociblage) et économiques (dématérialisation des supports papiers de type annuaires, prospectus, coupons promotionnels…) » (ibid p.139).

Les sites de contenus ont faiblement recours aux liens sponsorisés. Ils les proposent peu car il s'agit d'une forme de publicité qui a un côté « peu attractif » ou « peu valorisant » qui cadre mal avec leur image « à forte valeur ajoutée » (IDATE, 2010a, p.27). Les sites de presse issus de l'imprimé ont ainsi davantage tendance à rechercher à capter les investissements de « publicité d'image » au sein du segment de marché de la publicité graphique, dans la continuité de leur positionnement hors-ligne. Ils sont peu compétitifs sur la publicité à la performance dans la mesure où les outils de suivi qu'ils proposent peuvent paraître pauvres aux annonceurs aux côtés de ceux d'autres acteurs, issus de l'informatique ou des télécommunications, davantage tournés vers l'innovation de solutions techniques destinées aux annonceurs. De plus, le type de contenu proposés par les sites de presse, qu'il s'agisse de contenus vidéo ou textuels, est mal adapté au fonctionnement de la publicité par liens sponsorisés. Ainsi, lorsque les sites de presse issus de l'imprimé proposent tout de même ce type de format publicitaire, l'activité est généralement externalisée, sous-traités à une régie externe[246].

Sur le web, les pratiques d'information et de communication des usagers s'enchevêtrent. Reproduisant ce caractère hybride du web et tirant parti de son interactivité, les logiques de la communication marketing de la publicité média et de la communication hors-média tendent à se rapprocher. La publicité graphique, segment de marché de la publicité en ligne sur lequel opèrent les sites de presse issus de l'imprimé, fait intervenir les acteurs traditionnels de l'activité publicitaire auxquels se joignent de nouveaux acteurs au niveau de l'offre notamment, les *pure players*, ainsi que de nouveaux intermédiaires qui se placent entre l'offre et la demande. La concurrence pour les investissements publicitaires des annonceurs est avivée. La structure de marché de la publicité graphique oppose une offre abondante et dispersée, du côté des éditeurs et des régies publicitaires, à une demande concentrée et limitée, du côté des agences médias et des annonceurs.

II. LA PUBLICITE GRAPHIQUE, UN ENVIRONNEMENT FORTEMENT CONCURRENTIEL ET NON STABILISE

La concurrence sur le marché de la publicité graphique est intense. Un nombre de plus en plus élevé d'acteurs cherchent à obtenir une part des ressources publicitaires des annonceurs. Cet environnement concurrentiel continue à évoluer, de nouveaux acteurs font leur apparition, notamment au niveau de l'intermédiation de l'offre et de la demande.

Dans un premier temps, nous analysons l'organisation du marché de la publicité graphique où une offre abondante et dispersée se retrouve face à une demande concentrée et limitée, donnant l'avantage à cette dernière dans la négociation commerciale.

Dans un second temps, nous étudions la situation particulière des sites de presse issus de l'imprimé sur le marché de la publicité graphique. Nous décrivons la reconfiguration du paysage concurrentiel de l'actualité en ligne où les éditeurs issus de la presse écrite, côtoient des services web d'accès à l'actualité et des *pure players* de l'actualité en ligne. Enfin, nous terminons cette caractérisation du contexte socioéconomique dans lequel prend forme le marché de la publicité graphique en évoquant les Etats Généraux de la Presse Ecrite qui ont eu lieu en 2009 et les premières mesures prises par l'Etat pour réguler le marché de la publicité en ligne.

---

[246] La société Ligatus (groupe Gruner & Jahr) réalise notamment cette activité sur le marché français. Lancé fin 2009, Ligatus travaille pour des acteurs « *premium* » issus de la presse imprimée tels que *LeFigaro.fr, Lequipe.fr, LesEchos.fr, Lepoint.fr, LeMonde.fr, NouvelObs.fr, Lexpress.fr, Lexpansion.com*. L'entreprise aurait commercialisé 500 millions d'impressions publicitaires en liens sponsorisés depuis son lancement jusqu'à février 2010. http://cbwebletter.fr/2010/02/08/ligatus-pique-500-m-dimpressions-a-google/ Il s'agit là d'une façon pour les acteurs traditionnels de l'industrie de la presse et de la publicité de ne pas alimenter le succès de Google lorsqu'ils désirent proposer cette forme de publicité sur leur site, même si cela reste une part négligeable en valeur des revenus issus de l'activité publicitaire de la régie web.

1. Structure du marché de la publicité graphique : un rapport de force inégal

A. L'organisation du secteur de la publicité en ligne

Les protagonistes du segment de marché de la publicité graphique se révèlent être assez similaires à ceux de l'organisation du marché publicitaire dans les médias. Du côté de l'offre, nous retrouvons les éditeurs qui passent par une régie publicitaire intégrée ou externe pour vendre l'inventaire publicitaire[247]. Du côté de la demande, les annonceurs achètent en direct de l'espace publicitaire ou passe par des agences médias, spécialisés dans l'achat d'espace publicitaire. A l'interface de l'offre et de la demande, les instituts de mesures et d'études d'audience produisent des données destinées à valoriser et à contrôler le produit « audience » vendu par les régies publicitaires aux annonceurs[248].

Les éditeurs de site supports de publicité tirent l'ensemble ou une partie de leurs revenus de l'affichage de publicités sur les pages de leurs sites. Les « sites supports » regroupent l'ensemble des sites sur lesquels les internautes peuvent trouver de la publicité : moteur de recherche, portails, réseaux sociaux, blogs, plateformes de partage de vidéos, sites de contenus média (presse, radio, télévision), sites mobiles… De plus, les applications destinées aux plateformes réseaux sociaux ou mobiles peuvent aussi être considérées comme des supports de publicité (IDATE, 2010a, p.91).

Une régie publicitaire se situe du côté de l'offre sur le marché publicitaire. Elle est chargée de vendre les espaces publicitaires d'un titre pour le compte d'un éditeur. Les régies servent d'intermédiaire entre les annonceurs, acheteurs d'espace publicitaire, et les éditeurs de sites. Cette intermédiation se fait sur Internet de façon plus ou moins automatisée. Les régies publicitaires sont un marché plutôt atomisé sur le Web. On compterait 150 régies publicitaires web présentes sur le marché français, alors que sur les autres médias, les agences ne traitent qu'avec une dizaine de régies au total (IDATE, 2010b, p.97). Plusieurs types de régies coexistent, selon leur degré

[247] L'inventaire publicitaire représente l'ensemble des espaces publicitaires commercialisés par une régie publicitaire.
[248] Le chapitre 2 est consacré à l'analyse du rôle des études et mesures d'audience sur le marché de la publicité dans la presse imprimée et la presse en ligne. Il présente les différents protagonistes de l'activité publicitaire que sont les éditeurs, les régies publicitaires, les agences médias et les annonceurs, ainsi que les instituts d'études et de mesure d'audience.

d'intégration à un site support de publicité et l'étendue de leurs activités dans la chaîne de valeur de la publicité en ligne. En particulier, une ligne de démarcation sépare les régies internes ou « dédiés », consacrées à un site support ou à l'ensemble des sites support d'un groupe, des régies externes ou « réseaux publicitaires » qui agrègent généralement l'inventaire publicitaire de plusieurs sites supports de publicité.

Les régies internes

Les régies internes sont gérées en propre par les éditeurs de sites qui commercialisent ainsi eux-mêmes leur inventaire publicitaire, à l'image de Skyrock (SpringBird), du Monde (i-Régie) ou du Figaro (Figaro Médias) qui possèdent leur propre régie. Certaines de ces régies internes « s'externalisent », en ajoutant aux espaces publicitaires du site édité en interne la commercialisation de l'espace publicitaire de sites tiers (IDATE, 2010a, p.91). C'est notamment le cas de Yahoo! (Yahoo! Advertising Network), TF1 (TF1 Publicité), Orange (Orange Advertising Network) ou AuFeminin. La stratégie de ces régies repose sur l'exploitation de leur renommée et de leur force commerciale afin de développer leur chiffre d'affaires (ibid).

Les régies externes ou « réseaux publicitaires »

Les régies externes commercialisent exclusivement l'espace publicitaire de sites tiers, à l'image de 24/7 Real Media ou AdLink. Comme elles ne réalisent généralement pas la vente d'espaces publicitaires pour le compte exclusif d' « un site support », elles sont aussi désignées sous le nom de réseaux publicitaires, agrégeant les espaces publicitaires de plusieurs sites. Certaines régies externes intègrent des fonctions aval de la chaîne de valeur en devenant éditeurs, comme Hi-Média, ou deviennent la propriété d'éditeurs, comme Horyzon Media racheté par le Groupe PagesJaunes en 2007. Les principaux réseaux publicitaires sur le marché français sont, en dehors de ceux déjà mentionnés, Adverline, AdViva, PlatformA, ValueClick et AdConion.

Les réseaux publicitaires (*ad-networks*) évoquent généralement l'agrégation d'inventaires publicitaires peu différenciés et quantitativement importants. La part de

marché des réseaux publicitaires sur le segment de marché de la publicité graphique a cru et continue de croître à un rythme soutenu depuis 2007.

Certes, le marché continue de progresser et d'attirer plus d'investissements, néanmoins la pression sur les prix et la capacité de ces acteurs à agréger un inventaire d'espaces publicitaires volumineux leur attribue une place significative dans la vente d'espaces publicitaires sur Internet, au détriment de la vente directe par les régies internes.

Les annonceurs peuvent choisir d'acheter l'espace publicitaire soit en s'adressant directement à une régie publicitaire, soit en passant par un réseau publicitaire qui ne vend pas d'inventaire publicitaire en propre. Les réseaux publicitaires ont pour principal concurrent les régies publicitaires des portails des FAI ou des grands acteurs de l'Internet. Ces derniers disposent parfois de leur propre réseau publicitaire, à l'instar d'Orange avec son Orange Advertising Network.

Les réseaux publicitaires agrègent une offre éparse, faite de queues d'inventaires de grands sites et de la masse des inventaires de sites pour lesquels il ne serait pas rationnel de mettre en place une force de vente dédiée à la publicité ; ils offrent ensuite cet inventaire agrégé, éventuellement requalifié par différentes formes de ciblage, aux annonceurs, qui peuvent acheter un très grand nombre d'impressions à coût réduit en passant par un seul interlocuteur (*one-stop shopping*). Dans un contexte de fragmentation croissante des audiences, le service qu'apportent les réseaux publicitaires aux annonceurs et aux éditeurs fait l'objet d'une demande croissante. La plupart des réseaux publicitaires affichent des taux de croissance florissants et ont fait l'objet de nombreuses acquisitions par les grands acteurs de l'Internet.

Tableau 3. Acquisitions des réseaux publicitaires par les grands acteurs de l'Internet

Réseau publicitaire	Acquéreur	Classification	Date	Montant
DoubleClick	Google	Exchange	Avril 2007	3 100
RightMedia	Yahoo !	Exchange	Avril 2007	680
24/7 Real Media	WPP	General	Avril 2007	649
aQuantive (DrivePM)	Microsoft	General	Mai 2007	6 000
Advertising.com	Time Warner (AOL)	General	Avril 2004	435
Blue Lithium	Yahoo !	Behavioral	Septembre 2007	300

Source : DeSilva and Phillips, 2008

Les annonceurs

Les principaux annonceurs en France en 2009 en termes d'investissements publicitaires sur Internet étaient issus des secteurs des télécommunications, des services, de la finance et des assurances, du voyage et du tourisme, de la culture et des loisirs, ainsi que de l'automobile et des transports, selon le classement établi par IAB France et le SRI. La population d'annonceurs comprend évidemment aussi les cybermarchands. Les plus réticents à investir en ligne, par rapport à leurs investissements dans les médias traditionnels et en particulier la télévision, sont les annonceurs de la grande consommation (entretien, alimentation ou boisson). Une des raisons est peut-être la « faible adéquation entre ce canal publicitaire et leurs produits », même si ces investissements progressent (+32,4% en 2009 par rapport à 2008) (IDATE, 2010a, p.92).

En France en 2009, plus de 4700 annonceurs étaient actifs sur Internet[249]. Le marché de l'achat d'espace publicitaire, si l'on considère le nombre d'annonceurs, est assez faiblement concentré. Vivendi fut le premier annonceur sur Internet en septembre 2009 en France. Il a diffusé 925 millions d'impressions publicitaires sur ce mois, soit seulement 1,5 % du nombre total d'impressions publicitaires, qui

[249] Source IAB France / SRI cité *in* (IDATE, 2010b, p.96)

s'élevaient alors à 61,6 milliards, selon ComScore. Pour acheter de l'espace publicitaire, les annonceurs passent traditionnellement par une agence média. Elle leur permet d'obtenir des remises concédées par les régies publicitaires en fonction du volume d'espace publicitaire acheté.

Les agences médias appartiennent à des groupes internationaux de conseil en communication. Les principaux sont Aegis Médias, Havas Médias, WPP-GroupM, Publicis Group et Omnicom Media Group (OMD).

En 2006, Aegis Media réalisait un volume d'achat de près 4,1 milliards d'euros pour le compte de ses clients annonceurs, répartis de la façon suivante : près de 3 milliards pour Carat contre 470 millions d'euros pour Vizeum. Le groupe Havas Médias avait quant à lui acheté pour la même année, environ 3,5 milliards d'espaces publicitaires, dont près de 3 milliards par l'intermédiaire de l'agence média MPG. WPP-Group M comportait un nombre plus important d'agences. En effet, il avait acheté 2,7 milliards d'espaces publicitaires au moyen de six agences médias (KR Media, Mindshare, Mediaedge : CIA, Mediacom, MyMedia, respectivement 840, 630, 560, 544 et 132 millions d'euros). Enfin, Omnicom Media Group (OMD) avait réalisé 1,7 milliards d'euros d'achats d'espaces publicitaires en 2006 (Xerfi, 2008). En raison de la rapide évolution du monde de la publicité en ligne ces dernières années, les agences médias se sont restructurées et ont beaucoup évolués. Nous allons à présent prendre deux exemples significatifs avec l'agence média Havas Digital, groupe Havas Médias, et l'agence média Razorfish, appartenant au groupe Publicis.

Ainsi, le groupe Havas Médias par exemple s'est totalement réorganisé à la fin de l'année 2007, en quatre pôles : Arena, Havas Digital, Havas Sports & Entertainment et MPG. Havas Digital devient alors la branche d'achats et de conseils médias du groupe Havas. La structure regroupe les agences de marketing interactif d'Havas Media (les agences interactives Media Contacts et Lattitud) ainsi que des agences dédiées au marketing mobile, à l'e-commerce et au conseil Web (Mobext, One-to-One, iGlue et Archibal Ingall Stretton) (IDATE, 2010b, p.134). L'agence Havas Media propose donc un large éventail de solutions interactives *online* et *offline* soutenues par une plateforme propriétaire technologique appelée Artemis, dédiée au *media planning* et à l'optimisation de campagnes multi-canal en ligne. L'agence exerce plusieurs types d'activités : conseil, création de campagnes marketing multi-format et multi-support, ainsi que des services relatifs à l'e-commerce et à la mesure de la performance (*data analytics*). Avec plus de 400 clients dans le monde parmi les

plus grandes marques, le réseau est leader sur les marchés français, anglais, espagnol et américain. Un des principaux concurrents d'Havas Digital est Publicis, qui a également créé un réseau mondial dédié au marketing interactif, Publicis Modem, après le rachat de Digitas en 2007 pour 1,3 milliard USD.

Razorfish est considéré comme l'une des plus grandes agences interactives dans le monde et un des plus gros acheteurs d'espace publicitaire sur le Web. Créé en 1995 aux Etats-Unis, elle compte aujourd'hui plus de 2000 employés dans le monde au sein de 21 agences, réparties aux Etats-Unis, en Europe (France, Royaume-Uni, Allemagne et Espagne), en Asie (Chine, Japon et Australie) et au Brésil (IDATE, 2010b, p.134). L'agence a d'abord été achetée par Microsoft en 2007, après l'acquisition du groupe aQuantive pour 6 milliards USD, puis revendue à l'été 2009 au groupe français Publicis pour 530 millions USD. Dès lors, Razorfish a été intégrée à Vivaki, structure créée en 2008 par Publicis pour piloter les activités Internet et d'achat d'espace du groupe qui regroupe Digitas, ZenithOptimedia, Starcom, MediaVest Group et Denuo. La cession à Publicis s'accompagne également d'un partenariat stratégique sur cinq ans, qui fait de Razorfish l'agence de référence de Microsoft en échange d'achats d'espaces publicitaires (*display* et *search*) sur les sites de Microsoft par Publicis. Ainsi, le groupe français Publicis poursuit son processus de croissance externe dans le marketing numérique, débuté avec le rachat en 2007 de Digitas puis celui de l'agence indépendante française Business Interactif et enfin Duke, une autre grande agence française. L'objectif déclaré de Maurice Lévy, patron de Publicis, était de parvenir à réaliser un quart des revenus annuels du groupe avec la communication numérique, c'est désormais chose faite.

B. Un rapport de force inégal entre les régies publicitaires et les agences médias

Il existe un très grand nombre de prétendants aux recettes publicitaires sur Internet. La quasi-totalité des régies publicitaires officient sur le segment de marché de la publicité graphique. Comparativement au segment de marché des liens sponsorisés fortement concentré, la publicité graphique fait apparaître une structure

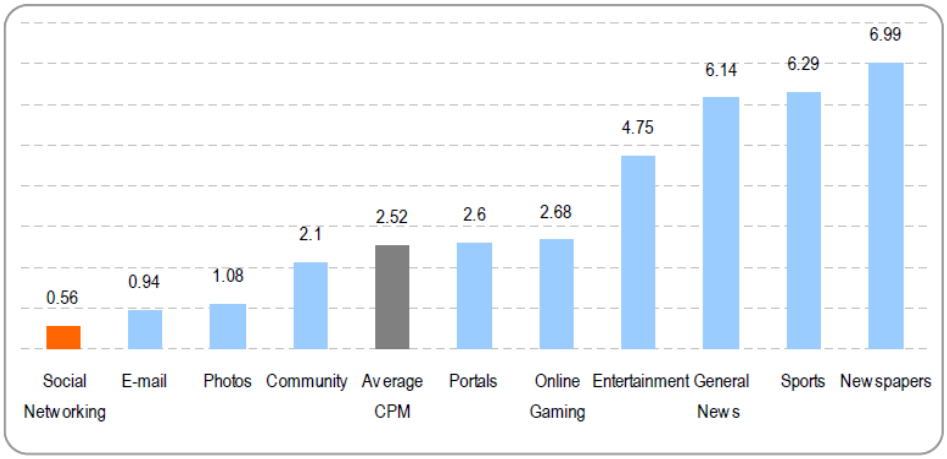
de marché plus éclatée au niveau de l'offre. Seul un faible nombre de sites parvient à réunir de fortes audiences et à les retenir longtemps (IDATE, 2010a, p.21).

Une offre pléthorique, des prix faibles

L'offre d'espace publicitaire sur Internet est pléthorique. Créer un espace publicitaire ne coûte quasiment rien, mais cela rapporte aussi très peu voire rien si le site n'a pas une forte visibilité. Il y a un fort taux d'invendus dans les inventaires publicitaires des régies web. Le segment de marché poursuit certes sa croissance en valeur, mais le nombre de sites (et donc d'espaces publicitaires disponibles) continue également d'augmenter rapidement (IDATE, 2010a, p.21). L'intensification de la concurrence incite certains acteurs à proposer des tarifs plus bas que ceux pratiqués par leurs concurrents, afin d'attirer les annonceurs. Les sites Internet à plus faible visibilité, car ils ont une audience quantitativement plus faible et peu qualifiée, recourent à ces pratiques de baisse des prix. Le risque est alors de dévaloriser l'ensemble du segment de marché et d'habituer les annonceurs à des tarifs bas, entraînant ainsi l'ensemble du marché dans une spirale à la baisse (ibid).

Les taux de clic des bannières dépassent rarement 1 % du total des impressions publicitaires diffusées (IDATE, 2010a, p.65). Le CPM net moyen du display aux Etats-Unis en avril 2010 est évalué par Comscore à 2,52 USD, tandis que les CPM les plus bas du marché se retrouvent sur les réseaux sociaux, Facebook en particulier, qui ont un inventaire publicitaire pléthorique et se situent autour de 0,56 USD (IDATE, 2010a). Parmi les sites supports de publicité générant les plus hauts CPM, on retrouve les sites de presse en ligne.

Figure 9. Comparaison du CPM net moyen aux Etats-Unis suivant les supports de publicité, en avril 2010 (en USD).



Source : IDATE, 2010b, p.79

Les Etats Généraux de la Presse Ecrite (EGPE) estiment que la recette publicitaire générée par visiteur unique est environ vingt fois inférieure à celle du lecteur du journal papier (EGPE, 2009). Comparé aux autres médias, le revenu publicitaire par utilisateur est très faible sur Internet. A en croire l'IDATE, en janvier 2010, les revenus unitaires générés seraient compris entre 2,35 USD et 0,08 USD par mois et par utilisateur pour les sites web considérés (Google, Yahoo!, Facebook et AuFéminin) (IDATE, 2010b, p.106).

La rentabilité du visiteur unique est donc problématique. A partir d'entretiens, il est estimé en France que les revenus avoisineraient pour les sites de médias et de contenus culturels les 2,5 euros annuels par visiteur unique (IDATE, 2010a, p.15). Cependant, le marché de la publicité en ligne se caractérise par une prime au leader très significative. Il existe, certes, un nombre toujours plus important de sites web et d'espace publicitaire disponible sur Internet. Néanmoins, il ne paraît pas exagéré de faire l'hypothèse que les 100 premiers sites représentent 80 % du marché de la publicité en ligne (IDATE, 2010a, p.16). Le marché de la publicité graphique est donc caractérisé par une grande dispersion des prix. Face aux régies publicitaires des éditeurs qui commercialisent à prix élevé des espaces « *premium* », des réseaux publicitaires proposent une offre vaste et bon marché. La montée en puissance de ces derniers alimente la croissance de l'offre et la baisse tendancielle des prix.

Structure du marché et concurrence entre les régies web

Le marché de la publicité graphique est caractérisé par un grand nombre d'annonceurs, un grand nombre de régies et peu d'agences. La pression sur les prix est renforcée par l'existence d'un rapport de force inégal entre des agences médias relativement concentrées, et contrôlant de plus en plus les données sur les campagnes, et des régies publicitaires très nombreuses et perdant le contrôle de la qualification de leurs espaces. Par conséquent, le contexte est donc globalement défavorable aux acteurs de l'offre (éditeurs et régies).

Quelques grosses agences, peu nombreuses, dominent le segment de la publicité graphique. Cinq agences médias se partagent l'essentiel du marché de l'achat d'espace et sont les principales interlocutrices des régies. Elles disposent d'un pouvoir de négociation d'autant plus fort qu'elles peuvent mettre en concurrence les régies web dont le marché est très fragmenté. En 2006, les six premiers groupes d'agences médias en France cumulaient près de 85% des volumes d'achats média (Xerfi, 2008). Les agences médias accroissent leur pouvoir de négociation par rapport aux régies publicitaires en fonction des volumes achetés. Par conséquent, plus elles achèteront des volumes importants, plus elles bénéficieront de fortes remises de la part des régies publicitaires. Elles ont donc intérêt à être concentrées.

Du côté de la demande, la faible concentration des régies génère des coûts de transaction importants pour les agences et les annonceurs, qui les conduisent à favoriser les grosses régies en mesure de vendre une couverture (*reach)* suffisante et donc systématiquement intégrées aux outils de *media planning* des agences. Si le secteur est très éclaté au niveau de l'offre, une quarantaine d'acteurs seulement sont des acteurs significatifs.

Les régies publicitaires sont un marché plutôt atomisé sur le Web. Comme nous l'avons vu, celles issues des sites supports de publicité média se situent très clairement sur le marché du « *premium* » (IDATE, 2010a, p.28). A travers les campagnes publicitaires sur les sites de presse, les annonceurs cherchent un support renommé qui attire un public qualifié de CSP+, à fort pouvoir d'achat.

Tableau 4. Les grandes régies publicitaires françaises

Régie	VU (M)	Couverture (*Reach*) (%)	% CSP+	Principaux sites
Orange Publicité	19	61	42	Portail orange, voilà, meetic, cityvox
Yahoo	23	70		Portail Yahoo
MSN	20	66	37	msn, live, office online, facebook
AOL Publicité	11	44	42	Sport 365, jannonce, amoureux, cqfd, musicme, oboulo
TF1 Pub	14	49		TF1.fr, Aliceadsl.fr, LCI.fr, eurosport.fr
i-Régie	4	13	54	Lemonde, telerama, lepost, lemondiplo., courrierint
Zefir Web	7		30	Lefigaro, lexpansion, lexpress, evene, explorimmo, cadremploi, …
AuFeminin	6	22	40	Priceminister, automoto, europe1, elle, parismatch, santemag…
Skyrégie	9			Skyblog, skyrock
Deezer Media[250]	7			Deezer, Slate

Source : SENSE 2009 et Auteur

[250] 747 000 VU/jour, 6,1 millions de visiteurs uniques par mois. Source : Médiamétrie//NetRatings, octobre 2010, audience jour moyen.

2. La publicité graphique sur les sites de presse

Nous présentons une estimation du marché de la publicité graphique pour les sites de médias et de contenus culturels. Puis, nous décrivons l'écosystème de l'actualité en ligne au sein duquel les sites issus de la presse imprimé s'inscrivent. Ce paysage concurrentiel apparaît diversifié avec l'arrivée de nouveaux entrants, issus du monde de l'informatique et des télécommunications notamment pour les services d'accès à l'actualité, mais aussi d'autres acteurs, tels que les *pure players* de l'actualité en ligne. Nous terminons ce chapitre en analysant, à la suite des Etats Généraux de la Presse Ecrite (EGPE), les mesures mises en place par l'Etat pour soutenir et protéger l'activité des entreprises de presse en ligne. Nous soulignons également les difficultés à réguler l'Internet, et en particulier l'activité d'acteurs internationaux tels que Google ou Facebook.

Dans l'évolution du paysage médiatique, nous retiendrons particulièrement deux phénomènes. D'une part, le nombre d'acteurs du secteur de l'information s'accroît considérablement avec la quasi-disparition des barrières à l'entrée sur le web, la multiplication des chaînes de télévision et l'arrivée des quotidiens d'information gratuits. D'autre part, une spécialisation des titres peut être observée. Devant la multiplication des voix, il convient de se différencier, particulièrement auprès des annonceurs, en visant des «cibles » ou des « niches », jusqu'ici économiquement inaccessibles. Une fragmentation de l'audience autour de centres d'intérêts thématiques particuliers peut être observée. Cet émiettement va à l'encontre de la fédération de publics aux aspirations diverses et variées proposée par l'information généraliste.

Nous nous intéressons désormais plus spécifiquement aux sites d'actualité en ligne. Dans un premier temps, nous proposons une estimation de la taille du marché pour les sites de médias et de contenus culturels, à partir des données de l'IDATE (2010a).

Nous analysons ensuite comment l'écosystème de l'actualité s'est complexifié en ligne avec l'arrivée de nouveaux entrants dans le secteur. Les services web y jouent un rôle particulier, en participant notamment à un apport de trafic aux sites de presse issus de l'imprimé. Les relations avec ces nouveaux acteurs (ou *web-only*)

doivent donc être pensées stratégiquement par les éditeurs pour ne pas se priver d'un apport de trafic qui pourraient avoir des conséquences significatives sur le plan publicitaire. Par ailleurs, l'actualité en ligne est encore aujourd'hui un secteur à la recherche de sa profitabilité. De nombreux acteurs, nouveaux entrants ou firmes installées, diversifient leur source de revenus pour échapper à un modèle exclusivement publicitaire qui ne peut assurer la rentabilité de chacun. Nous présenterons les différentes catégories d'acteurs de l'actualité en ligne et mettrons en évidence leur positionnement stratégique au sein de ce secteur, en nous appuyant sur des études de cas pour illustrer cette typologie.

Enfin, nous terminerons ce chapitre en évoquant la crise économique et financière mondiale de 2008-2009 et son impact sur le marché de la publicité en ligne français. Nous verrons que cette crise a servi de toile de fond à la tenue des Etats Généraux de la Presse Ecrite (EGPE) qui furent l'occasion pour les acteurs de la presse en ligne d'exprimer leurs revendications aux pouvoirs publics.

La publicité en ligne, un relais de croissance pour la presse imprimée ?

Si la publicité en ligne peut apparaître à terme comme un relais de croissance pour les titres de presse issus de l'imprimé, sa contribution aux revenus reste pour l'heure marginale, de l'ordre de 10% :

> « *En gros, nous, on pèse 10 % du chiffre d'affaires global net. Le web représente 10 % de l'activité globale, c'est la presse papier qui fait vivre la régie. C'est en progression parce que ça a démarré à 2 %, donc ça progresse tout doucement, mais on reste quand même, une activité marginale, par rapport à la presse* » *(Marie Sieg, responsable de RégieObs., 02/02/09).*

> « *On est entre 8 et 10%* (du chiffre d'affaires total du groupe LeFigaro), *avec AdenClassifieds, on est à 21%. On réalise à peu près 20 millions* (de chiffre d'affaires dans la publicité commerciale web) » *(Robert Mergui, directeur général adjoint FigaroMédias, 25/02/10).*

Ces informations, recueillies lors de nos entretiens, sont concordantes avec les chiffres évoqués par Varian (2010). Ce dernier estime la part des revenus de la

publicité en ligne à près de 8,2 % du revenu total des titres de presse aux Etats-Unis. Il paraît évident qu'en générant une aussi faible proportion des revenus des entreprises de presse, la publicité en ligne ne puisse combler la baisse des revenus entraînée par la forte diminution de circulation de la presse imprimée.

En matière d'actualité brute (*hard news* ou *breaking news*), l'offre est peu différenciée[251]. Cela conduit à un problème de concurrence « à la Bertrand » : avec un produit indifférencié, les prix sont tirés vers le bas jusqu'à atteindre le coût marginal. Par conséquent, pour être viable économiquement, les sites de presse se doivent de proposer un produit différencié de façon significative, aussi bien aux yeux des annonceurs que des lecteurs. Ce peut être par exemple du contenu professionnel spécialisé ou tout autre forme de contenus ou de services qui ne peut pas être facilement reproduit ou imité (Varian, 2010).

La marge de manœuvre des sites de presse issus de l'imprimé est donc réduite dans ce nouvel environnement concurrentiel. Les marques de presse ont besoin d'utilisateurs plus « engagés ». Elles doivent trouver des moyens d'augmenter le temps passé sur leur site et d'attirer plus largement et régulièrement encore qu'elles ne le font aujourd'hui. La période de transition et d'adaptation à Internet a été marquée par un réel dynamisme aussi bien concurrentiel qu'inventif. Après une période de bouleversements et de redistribution des cartes, stimulée par des expérimentations sur les formats et la réactivité de l'actualité, les sites de presse commencent à mieux connaître, grâce aux observations réalisées à partir des données collectées, le comportement de leur audience (Boscowski, 2010). Mais il faut que les titres de presse persévèrent dans cette voie et fassent meilleur usage de l'information dont ils disposent sur l'audience (Varian, 2010).

Comparé aux autres médias, le revenu publicitaire moyen par utilisateur est très faible sur Internet. Selon les estimations, la proportion varie entre un dixième et une vingtième du revenu annuel généré par un abonné au journal papier par rapport à son édition en ligne. Ainsi, il a été dit lors des Etats Généraux de la Presse Ecrite que « la recette publicitaire générée par un visiteur unique est environ vingt fois inférieure à celle du lecteur du journal papier » (EGPE, 2009). Les sites de presse en ligne aux Etats-Unis génèreraient entre 5 et 10 USD par visiteur unique annuellement

[251] Abonnés aux principales agences de presse, les sites web d'information ne font bien souvent que relayer, sans véritablement enrichir, cette actualité « chaude ». Sur la dynamique d'imitation et le rôle joué par les technologies dans ce processus de production de l'information chaude, voir (Bocskowski, 2010), en particulier le chapitre 3, "Monitoring and Imitation in News Production", pp.58-82.

(Forrester, 2008). Bien que les journaux en ligne développent leur audience, la croissance des revenus de la publicité en ligne ne compense pas les pertes de l'imprimé. La rentabilité du visiteur unique est problématique. A partir d'entretiens, l'IDATE estime qu'en France les revenus pour les sites de médias et de contenus culturels avoisineraient les 2,5 euros annuels par visiteur unique (IDATE, 2010a, p.15). Aux Etats-Unis, les dépenses totales en publicité en ligne pour les sites de presse en 2007 s'élevaient à 3,2 milliards de dollars, loin de concurrencer les 42,2 milliards de recettes publicitaires dans la presse imprimée (Varian, 2010).

La presse écrite a connu une hausse de ses recettes publicitaires durant deux décennies, malgré une perte de parts de marché au profit de la télévision. Néanmoins, cette période s'achève par un mouvement de recul. Avec la montée en puissance de la publicité sur Internet depuis 2004, la presse payante facture moins les annonceurs en France comme aux Etats-Unis et au Royaume-Uni (EGPE, 2009, p.38). Des doutes s'installent sur l'efficacité de la publicité dans la presse écrite et les annonceurs désirent désormais avoir les mêmes possibilités de suivi des résultats et des performances des campagnes publicitaires que sur le média Internet (Forrester, 2008). Le problème principal de la presse écrite est que cette situation de perte de parts de marché et de revenus publicitaires l'empêche de préparer « sereinement » son avenir, notamment sur Internet. Elle se replie donc dans une logique défensive : « acculée à des mesures de survie défensives et à des réductions d'effectifs journalistiques, contradictoires avec la nécessité d'améliorer la qualité de son produit » (EGPE, 2009, p.59).

A. La presse en ligne, un secteur à la recherche de sa profitabilité

A partir d'un calcul estimant les revenus publicitaires des sites médias et de contenus culturels[252] en fonction de leur part de marché en audience (le nombre de Visiteurs Uniques), l'IDATE évalue le marché publicitaire français des sites médias et de contenus à environ 200 millions d'euros pour 2009 (IDATE, 2010a, p.15). Pour obtenir ce chiffre, l'IDATE a pris l'indicateur de la part de la fréquentation obtenue

[252] Les sites de médias et de contenus culturels sont définis comme « édités par des éditeurs, distributeurs traditionnels ou par de 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) » (IDATE, 2010a, p.13). Cette définition exclut par conséquent les sites marchands tels que les sites de vente de musique en ligne ou les services de vidéos à la demande.

par ces sites, rapportée à l'ensemble de la fréquentation d'Internet. Il a ensuite rapproché cette part de la fréquentation des revenus générés par la publicité graphique[253], considérant que les sites de contenu sont pour l'essentiel absents du marché du marketing direct en ligne.

Tableau 5. Evaluation du marché 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, 2010a

Par une autre approche, en considérant la rentabilité du visiteur unique sur les sites leaders à environ 2,5 euros par visiteur unique annuel et en calculant l'audience annuelle, l'IDATE donne l'estimation de 175 millions d'euros pour 2009 (IDATE, 2010a, p.15). Pour estimer le chiffre d'affaires publicitaires des sites contenus et médias, l'IDATE s'est basé sur un échantillon de sites de médias et de contenus culturels[254] qui représenteraient 80 % du marché publicitaire de l'ensemble des sites de cette catégorie. Cette deuxième approche s'appuie également sur une modélisation de la recette publicitaire par visiteur unique pour prendre en compte la prime au leader « très significative qui induit pour les sites leaders en audience une part de marché supérieure à sa part d'audience » (IDATE, 2010a, p.16)

Tableau 6. Evaluation du marché 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, 2010a

[253] L'IDATE produit ses propres estimations du marché de la publicité et de la promotion en ligne, à partir de nombreuses sources (Internet Word Stat, comScore, Zenith Optimedia, eMarketer, UDA, IREP, IAB, Analysys International and Dentsu). L'évaluation du marché de la publicité en ligne (publicité graphique) a été réalisée en se fondant sur les recettes des régies.
[254] Cet échantillon de sites de médias et de contenus culturels est défini dans la note de bas de page 252 (voir ci-dessus). Néanmoins, la liste des sites retenus n'est pas communiquée.

Le marché publicitaire pour les sites web de médias et de contenus culturels, tel qu'il est entendu par l'IDATE, serait donc compris entre 175 et 200 millions d'euros nets par an. Ces revenus devraient continuer à croître de façon légèrement supérieure au marché de la publicité en ligne, si l'on fait l'hypothèse d'une « poursuite tendancielle du renforcement de la part des sites des médias traditionnels » (IDATE, 2010a, p.17). Le marché des sites médias et de contenus atteindrait ainsi environ 260 millions d'euros en 2010, dont 120 millions d'euros pour les sites des médias.

Tableau 7. Prévision d'évolution du marché publicitaire des sites de médias et de contenus

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

Source : IDATE, 2010a

B. L'écosystème de l'actualité en ligne

Le marché de la publicité et le marché de la presse en ligne ne se recoupent que partiellement. Les sites de médias ont une part de marché de 20% dans l'achat d'espaces en publicité graphique[255]. Les grands annonceurs continuent de privilégier les autres médias, et en premier lieu la presse et la télévision, pour réaliser des campagnes d'image et de notoriété. Et lorsqu'ils investissent sur Internet, ils ont plutôt tendance à s'adresser prioritairement aux portails généralistes *pure players*, faisant des sites de la presse un second choix. Ceci fait écho aux propos d'un de nos enquêtés, responsable d'i-Régie, qui qualifiait les sites de presse de sites de « second rang », en termes de chiffre d'affaires. Bien qu'il s'agisse de la principale source de revenus des sites de presse en ligne, la publicité ne leur apporte pas des revenus suffisants pour garantir leur profitabilité (Chyi, 2005 ; Greer, 2004 ; Singer, 2001).

[255] Le chiffre d'affaires publicitaire estimé des sites de médias est de 120 millions d'euros sur un revenu global de 594 millions d'euros consacré à la publicité graphique par les annonceurs en France en 2010 (IDATE, 2010a), soit une part de marché de près de 20% pour les sites de médias.

C'est la raison pour laquelle ces sites sont amenés à s'extraire d'un modèle d'affaires exclusivement publicitaire. Face à l'insuffisance des ressources publicitaires seules, les sites de médias sont contraints de diversifier leurs sources de revenus[256].

Nous allons désormais présenter les acteurs qui officient au sein de l'écosystème de l'actualité en ligne. De taille et de poids inégaux, les acteurs présents dans le secteur de l'actualité en ligne se divisent entre les services web avec les chaînes d'actualité des grands portails et les « infomédiaires[257] » d'une part, les sites web d'actualité en ligne avec les *pure players* de l'actualité en ligne ou *web only* et les versions Internet de médias existants. Les relations entre ces différents types d'acteurs méritent d'être pensées stratégiquement par les éditeurs, dans la mesure où certains services web constituent un apport de trafic non négligeable pour les sites de presse en ligne, pouvant avoir des conséquences significatives sur le plan publicitaire. L'apport de trafic généré par ces intermédiaires placés au niveau de la distribution est généralement inversement proportionnel à la renommée du site éditorial[258]. La puissance de la marque se révèle dans sa capacité à attirer directement les internautes sur son site. Parallèlement, les sites doivent consentir à des investissements dans des stratégies de référencement payant auprès de ces acteurs (Attias, 2008). En 2011, l'essor du réseau social Facebook interroge par sa capacité à drainer du trafic vers les sites de presse en ligne. Néanmoins sa contribution reste pour l'heure, dans la majeure partie des cas, marginale[259].

Un classement récapitulatif de l'audience des sites de presse en ligne peut aider à saisir l'importance prise par les nouveaux entrants dans le secteur de l'actualité en ligne.

---

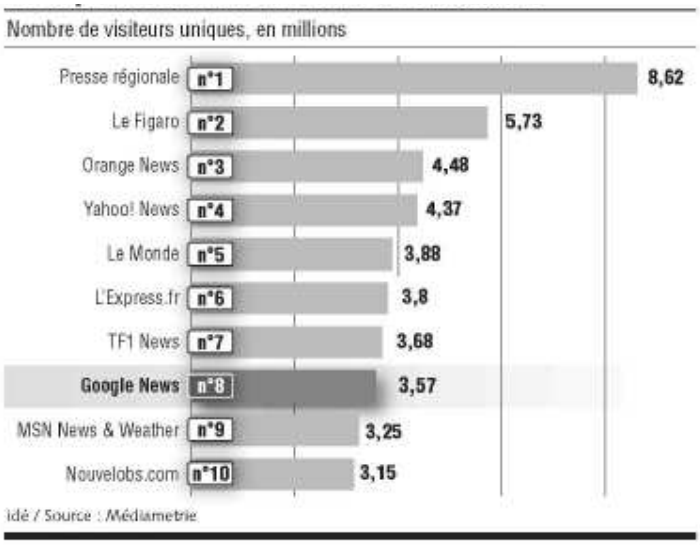
[256] En particulier, la baisse des ressources publicitaires provoquées par la crise économique mondiale de 2009 fait réaliser aux responsables des sites d'information la fragilité d'un modèle d'affaires basé uniquement sur la publicité. La question de la gratuité est donc reposée. Ainsi, « durant le printemps et l'été 2009, un consensus apparaît concernant la nécessité de faire payer l'utilisateur. Pour certains, ce paiement consiste en une rémunération directe (abonnements, micropaiement) ou indirecte (*crowdsourcing*) ; pour d'autres, ce paiement interviendrait sur des services associés (dont l'e-commerce) » (Charon et Le Floch, 2011, p.21).

[257] La notion d'« infomédiaire » renvoie à des acteurs réalisant une intermédiation informationnelle. Rebillard et Smyrnaios applique cette notion à l'actualité en ligne pour désigner les acteurs placés au niveau de l'accès (Google Actualités, Yahoo! Actualités, etc.) (Rebillard et Smyrnaios, 2010).

[258] Ainsi, l'apport de trafic des moteurs de recherche et de Google en particulier équivaudrait approximativement à 20% pour le site *lemonde.fr* contre 30% pour un *pure player* comme *Rue89* ou 40% pour le site de presse régionale *ladepeche.fr* (Rebillard et Smyrnaios, 2010, p.174).

[259] Le site *Rue89* indiquait en février 2010 que Facebook était le troisième site par lequel arrivaient les internautes sur son site, derrière Google Actu et Yahoo Actu., par le biais des liens entrants. « Lecteurs de Rue89, d'où venez-vous, où allez-vous ? » par Laurent Mauriac, *Rue89*, 04/02/10. http://www.rue89.com/making-of/2010/02/04/lecteurs-de-rue89-dou-venez-vous-ou-allez-vous-136862

Figure 10. Le top 10 des sites traitant de l'actualité



Source : Les Echos daté de 2 mars 2009

Le classement, en termes d'audience, des dix premiers sites français d'actualité en ligne fait apparaître que quatre d'entre eux sont issus d'entreprises originaires du secteur de l'informatique, des télécommunications et de l'Internet. Les chaînes actualités des groupes Orange et Yahoo! occupent respectivement la troisième et la quatrième position, tandis que les services Google Actualités et MSN Actualités (et météo) prennent la huitième et la neuvième place du classement.

a. Nouveaux entrants et firmes installées

De nouveaux entrants, extérieurs au secteur de l'actualité, se sont positionnés sur ce secteur d'activité. Ils sont devenus des interlocuteurs incontournables pour les éditeurs de sites de presse en ligne. La distinction proposée par Fligstein (2001) entre les firmes installées (*incumbents*) et les nouveaux entrants (*challengers*) semble ici opératoire. Les firmes installées renvoient à des acteurs traditionnels de l'industrie, tandis que les nouveaux entrants profitent du bouleversement technologique et de l'abaissement des barrières à l'entrée pour tenter de pénétrer le marché (Beuscart, 2006, p.229). Cette distinction se révèle également heuristique pour analyser la provenance de l'innovation sur le marché de l'actualité en ligne. Les nouveaux entrants, représentés par les services web issus des secteurs de l'information, des télécommunications et de l'Internet, sont généralement les acteurs porteurs de

l'innovation. Cette dernière prend plusieurs formes sur le marché de l'actualité en ligne. Elle est d'abord dirigée vers le consommateur-final, lorsqu'il s'agit d'une *innovation de services ou de fonctionnalités* dans les modalités d'accès à l'actualité en ligne. C'est par exemple le cas des agrégateurs d'information ou des services de recherche d'actualités, à l'instar de Netvibes et de Google Actualités. Elle correspond ensuite à une innovation sur le versant publicitaire du marché dans les solutions techniques proposées aux annonceurs. Les *pure players* ont ici généralement une longueur d'avance dans la mesure où ils disposent d'équipes d'ingénieurs et de budgets de Recherche & Développement (R&D) sans commune mesure avec les capacités des acteurs traditionnels de l'industrie de l'actualité. A titre d'exemple, Google a investi en 2008 près de 3 milliards d'euros en R&D (Charon et Le Floch, 2011, p.84).

Les ordres de grandeur entre les chiffres d'affaires des firmes installées du secteur de l'actualité et les nouveaux entrants se révèlent très inégaux.

Tableau 8. Ordres de grandeur des chiffres d'affaires des acteurs de l'actualité en ligne[260]

Acteur ou groupe	Chiffres d'affaires / résultats (en milliards d'euros)
Microsoft	58,69 / 16,26[261]
Orange	50 / 4
Google	16,7 / 4,6
Yahoo !	4,5 (2006) / 1,3 (2008)
Le Monde	0,629 (2007) / -0,014 (2006)
Le Figaro	0,600 (2007) / résultat positif groupe / -0,008 pour le journal (2007)[262]

Source : Auteur

[260] Nous sommes pleinement conscients des limites de cette comparaison très inégale entre des données issues d'années différentes, renvoyant donc à des conjonctures économiques peu comparables. Néanmoins, il nous a semblé pertinent, même d'une façon très globale et imparfaite, de mettre en regard des ordres de grandeurs pour situer l'activité de ces groupes les uns par rapport aux autres puisqu'ils se retrouvent en concurrence sur le marché de l'actualité en ligne.

[261] Forbes, publié le 21 avril 2010, chiffres concernant l'année 2009.

[262] Informations issues d'un article publié le 26/10/2007 sur le site web Strategies.fr, « Le groupe Figaro réalise désormais 13% de son chiffre d'affaires sur Internet » http://www.strategies.fr/actualites/medias/r95011W/le-groupe-figaro-realise-desormais-13-de-son-chiffre-d-affaires-sur-internet.html

Les nouveaux entrants cherchent à s'implanter dans l'actualité en ligne, au niveau de la distribution. Ils participent à la mise en visibilité d'une offre de contenus médiatiques existante, très peu à sa production. Ce type d'acteur met en œuvre des stratégies de diversification par rapport à son activité d'origine. L'ingénierie technique étant leur cœur de métier, il s'agit de proposer aux utilisateurs des services web aux fonctionnalités techniques innovantes. L'enjeu premier est d'augmenter leur part de marché sur le marché de la publicité en ligne, véritable objet de leur stratégie de diversification[263]. A ce titre, se faire une place au sein des acteurs de l'actualité en ligne est un moyen, pas une fin en soi. Ainsi, les FAI tel Orange sont de nouveaux entrants dans le monde de la publicité par rapport aux entreprises de presse. L'activité première de ces nouveaux entrants dans le secteur de l'actualité n'est pas centrée sur l'information, mais la construction d'une audience et sa valorisation.

Face à eux, les firmes installées se retrouvent bien souvent dans une « logique défensive[264] » (Curien et Muet, 2004, p.38), innovant par nécessité, pour « rester dans la course » et ne pas être totalement dépassées. Ces acteurs sont « issus du sérail », c'est-à-dire de l'industrie des médias et de la publicité. *Le Monde* et *Le Figaro* par exemple exercent déjà une activité publicitaire avec la presse imprimée. Ces entreprises bénéficient, dans une certaine mesure, du transfert des dépenses média des annonceurs vers la publicité en ligne sur les sites de presse. Ceci est particulièrement le cas dans le cadre de campagnes publicitaires d'image ou de notoriété (*branding*)[265]. De plus, ces entreprises ont « un pied » dans le monde de la publicité, un portefeuille de clients-annonceurs et des contacts dans les agences médias. On peut donc considérer ces acteurs comme des firmes installées. Celles-ci doivent faire face à la concurrence de nouveaux entrants dans le monde de la publicité, tout en subissant l'évolution de l'activité publicitaire sur un nouveau support, Internet. La transposition du modèle de la publicité média à celui d'Internet se révèle complexe à mettre en œuvre (Greer, 2004). Autant les formats publicitaires que la complexité du marché et le rôle joué par la technique interdit une transposition directe des *manières de faire* issues de l'activité de régie publicitaire de presse imprimée. Des savoir-faire particuliers sont développés expliquant la création de filiale ou de structure

[263] Certains acteurs tels que Google réalisent l'essentiel de leur revenus grâce à la publicité en ligne, à la différence par exemple d'entreprises comme Orange ou Microsoft.
[264] Les deux auteurs opposent la « logique défensive » des acteurs installés à la « logique inventive » des nouveaux entrants.
[265] Pour comprendre ce qu'est la publicité d'image de marque et de quelle façon elle s'incarne dans la presse imprimée, voir le chapitre 3.

autonome. De plus, la mesure d'audience y donne un verdict mensuel contre trimestriel ou annuel pour la presse imprimée. Ainsi, les informations disponibles sur l'audience y sont plus précises et prolifiques. Des interfaces de vente automatisées remplacent parfois l'achat intermédié par un individu, rendant le marché plus impersonnel. Néanmoins les relations personnelles continuent de jouer un rôle considérable sur le marché de la publicité *premium* haut de gamme, comme nous le montrerons[266]. Enfin, l'espace publicitaire est largement disponible par opposition aux « contraintes de capacité » relatives aux médias presse et audiovisuel (Gabszewicz et Sonnac, 2010, p.12). Rarement à l'origine des innovations, les firmes installées s'occupent plutôt à défendre le *statu quo*. Les transformations du marché sont donc souvent le fait des nouveaux entrants (*invaders*). Elles sont aussi le fait de forces « exogènes et déstabilisatrices » qui résultent des changements de la demande (Fligstein, 2001), en l'occurrence la mutation des usages de l'actualité.

b. Reconfiguration sur le web du paysage concurrentiel en matière d'actualités

Des acteurs, jusqu'ici non présents dans le secteur de l'information, tendent à s'imposer dans la reconfiguration du paysage informationnel qui s'opère en ligne. Il s'agit essentiellement des portails (Yahoo! Actualités, Orange Actualités) et de services d'agrégation d'information d'actualités automatisées et/ou personnalisables (Google Actualités, Netvibes). Ces nouveaux entrants occupent bien souvent une position d'intermédiaire dans la chaîne de valeur de l'actualité en ligne, au niveau de la distribution. Cette ré-intermédiation de la distribution des contenus informationnels est encouragée par la baisse des barrières à l'entrée du marché de l'actualité. Comme l'indique Joëlle Farchy, de façon plus générale, « en permettant des économies d'échelle très importantes au niveau de la diffusion, levant ainsi les barrières à l'entrée, très puissantes au niveau de la distribution dans les industries culturelles, Internet favorise la présence d'acteurs nouveaux » (Farchy, 2007, p.89). Sur Internet, on assiste à des transformations radicales des modes de distribution et de consommation des biens culturels liées à leur numérisation (Rallet et Lequeux, 2004,

[266] Voir le chapitre suivant à ce sujet, qui traite du rôle des relations interpersonnels dans les échanges sur le marché de la publicité en ligne pour les sites de presse issus de l'imprimé.

p.212). La convergence, tant annoncée, prend donc forme dans l'univers du numérique, opposant des acteurs de tailles et de poids inégaux, dont les capacités d'investissement et d'innovation sont inégalement distribuées. Se retrouvent confrontés des acteurs « d'origine sectorielle diverse » (ibid), dans un jeu économique où les règles des marchés d'origine n'ont plus cours et/ou se trouvent radicalement transformées. Les activités et marchés Internet sont « complexes à définir et à délimiter » (Pénard, 2006, p.61). C'est la raison pour laquelle comprendre les dynamiques concurrentielles sur Internet nécessite de situer précisément les activités de chacun des types d'acteurs qui s'y côtoient.

Certes, le passage du support papier à un support numérique entraîne la réalisation d'économies (papier, impression, distribution physique), évaluées entre 50 et 60% des coûts totaux supportés par un journal (Charon et Le Floch, 2011, p.64). En particulier, les coûts de distribution physique pèsent lourdement et de façon problématique sur l'économie de la presse imprimée (Toussaint-Desmoulins, 1978, 2004[267]). L'affranchissement des contraintes de la distribution physique abolit la distance, en permettant de toucher un marché potentiel « dont les frontières ne sont plus limitées par les contraintes physiques de la géographie et des territoires. Elle offre la possibilité d'atteindre plus facilement le public localisé dans les zones à faible densité de population et dans les zones éloignées des centres d'impression, particulièrement le lectorat installé à l'étranger » (Charon et Le Floch, 2011, p.64). Néanmoins, les éditeurs doivent veiller à bénéficier d'une visibilité suffisante sur Internet. Celle-ci passe par l'apparition dans les premiers pages de résultats des moteurs de recherche, afin de faire venir les internautes sur leur site. Ils ont ainsi « l'obligation » d'améliorer leur référencement auprès de ces nouveaux intermédiaires de la chaîne de valeur de l'actualité en ligne. La position quasi-monopolistique de Google sur le marché des moteurs de recherche en France, en fait un acteur incontournable pour les sites de presse en ligne[268]. Par ailleurs, et à l'instar de Yahoo! et Orange, Google développe un service spécialisé en matière d'actualité avec Google Actualités. Ces services web apportent de l'audience aux sites

[267] Les coûts de distribution physique comprennent notamment le stockage, le transport, l'acheminement vers les points de distribution physique des publications, ainsi que la récupération des invendus et leur destruction assurée par les NMPP (Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne) pour la majeure partie des titres de presse. Pour plus d'explications, voir Toussaint-Desmoulins, op.cit. Les coûts de distribution numériques, s'ils ne sont pas inexistants en ligne (maintenance de la plateforme technique, référencement, etc.), représenteraient, selon Varian, moins de la moitié des coûts de distribution physique (Varian, 2010).

[268] La domination de Google sur l'activité de recherche d'information sur Internet en France est particulièrement forte. En février 2011, sa part de visites Web était de 91,4% tel que mesurée par AT Internet Institute, dans son baromètre mensuel des moteurs de recherche. http://www.atinternet.com/pdf/surveys/fr-FR/Barom%C3%A8tre%20des%20moteurs%20-%20F%C3%A9vrier%202011.pdf

d'information. Ils reproduisent des extraits d'articles issus de ces sites et redirigent au moyen d'un lien hypertexte vers l'intégralité de l'article sur le site source de l'éditeur. Cet apport de trafic ne fait pour l'heure l'objet d'aucune rémunération de la part des éditeurs vers ces « infomédiaires ». Mais il pourrait donner lieu au détournement d'une partie des recettes publicitaires générées par les sites des éditeurs ou les priver d'une partie de leurs ressources publicitaires s'il était remis en question.

Les éditeurs doivent d'ores et déjà réaliser des investissements pour être bien référencé et ainsi apparaître dans les premières positions des moteurs de recherche, celui de Google en particulier (Charon et Le Floch, 2011, p.66). Google fournirait ainsi entre 35 et 40 % du trafic des principaux sites d'actualité US en ligne (Varian, 2010). Pour ce qui concerne la France, l'apport de trafic de Google aurait été d'environ 30% pour les sites du *Figaro* et du *Monde* en 2009 et de plus de 50% pour un site comme *Lexpress* (Charon et Le Floch, 2011, p.83).

La typologie que nous proposons entend décrire les acteurs qui composent l'écosystème de l'actualité en ligne. L'environnement concurrentiel s'est étendu et densifié pour les producteurs traditionnels d'actualité avec l'apparition de nouveaux entrants. Aux côtés des éditeurs de contenus d'actualités, divisés en deux catégories : les *pure players* (ou *web only*), liés à une publication exclusivement en ligne et les « versions Internet de médias existants » (Rebillard, 2006)[269] apparaissent de nouveaux entrants que sont les services web d'accès à l'actualité et les chaînes actualités des portails.

Tous les acteurs de l'industrie de l'actualité en ligne ne peuvent prétendre de la même manière au marché publicitaire. Les volumes d'audience sont très inégaux entre « les services web d'accès à l'actualité » que sont les services web tels que Netvibes et 24/24 Actu par exemple, les *pure players* de l'actualité en ligne[270], tels que *Rue89* et *LePost* et les chaînes actualités des grands portails, à l'instar de Yahoo! Actualités, Google Actualités, Orange Actualités ou MSN Actualités d'autre part. L'audience des portails est, en effet, souvent très conséquente comparativement aux

[269] Pour une typologie plus exhaustive, mais qui ne concerne pas uniquement les sites d'information grand public, cf. Rebillard (2006), inspiré de Deuze (2003). « Deuze classe les sites sur un continuum allant de la production originale d'information à l'activité de connecter les utilisateurs à une variété de contenus extérieurs et ajoute une seconde variable lié à l'aspect participatif du journalisme en ligne » (notre traduction à partir de Marty *et al*., 2009, p. 3). La typologie de Rebillard s'affine au fil du temps avec notamment la notion de « participatif encadré » désignant par exemple le site Rue89 au sein de la catégorie *pure players* (Damian *et al.* 2009, p.5). Par ailleurs, nous ne mentionnons pas ici les blogs ou « publications individuelles exclusivement internet » (Rebillard, 2006), car ils sont quasi-inexistants sur le marché publicitaire français. Seule la plateforme de blogs de Skyrock parvient à émerger, en fédérant massivement un public jeune de près de 9 millions de VU.

services d'agrégation de l'actualité. De plus, ces différents acteurs ont des structures de coûts inégales, entre les versions Internet de médias existants s'appuyant bien souvent sur des effectifs rédactionnels nombreux et les structures plus « légères » des *pure players* et acteurs de l'Internet uniquement (tableau 12).

Tableau 9. Les principaux sites d'actualités en France[271]

Nom du site ou service web	Date de création	Type	Effectifs	Audience (en millions de VU) / Abonnés
Netvibes	Septembre 2005	SAA	40	3 millions de comptes actifs
24/24 Actu.	Octobre 2009	SAA		
Google Actu.		SAA		4,142 (1)
Orange Actu.		CAP		4,48 (2)
Yahoo! Actu.	1997	CAP	1	4,37 (2)
Lexpress		VIME		5,561 (1)
LesEchos.fr		VIME	17	2,30 (4) / 14000
NouvelObs.		VIME	30	3,964 (1)
20Minutes.fr	Avril 2006	VIME	10	5,33 (1)
Liberation.fr	1995	VIME	18	2,827 (1)
Lemonde.fr	1995	VIME	35	5,533 (1) / 100000

[270] Ces acteurs disposent rarement de leur propre régie publicitaire. Par conséquent, ils externalisent cette activité auprès de réseaux publicitaires ou de régies externes. A titre d'exemple, Rue89 est commercialisé par la régie Hi-Média, Slate.fr par la régie Deezer media (newsletter DocNews, 03/03/2011).

[271] Légende : Conformément à notre typologie des acteurs de l'actualité en ligne, nous les avons regroupés sous quatre catégories : SAA : Services d'Accès à l'Actualité (Netvibes, Google Actualités, 24/24 Actu.) / CAP : Chaîne Actualités des Portails (Orange Actualités, Yahoo! Actualités) / VIME : Versions Internet de Médias Existants (Lemonde.fr, Lefigaro.fr, etc.) / PPA : Pure Player Actualité en ligne (Rue89, Mediapart, Slate, etc.)
(1) Chiffres de MNR de janvier 2011 pour la catégorie « Actualité et informations ». Source : http://electronlibre.info/+Le-classement-des-sites-d,05891
(2) Les Echos, 2 mars 2009, février 2009 (Médiamétrie//Nielsen NetRatings)
(3) L'Expansion.com, « Mediapart, Slate, Rue89 : le match des pure-players de l'info », publié le 11/03/2011 par Gaëlle Coursel et Elie Patrigeon : http://lexpansion.lexpress.fr/entreprise/mediapart-slate-rue89-le-match-des-pure-players-de-l-info_250426.html?xtor=EPR-175
(4) Chiffres Nielsen NetRatings, audience avril 2010, home & work.
(5) Données issues de Charon et Le Floch (2011).
(6) Données issues d'entretiens personnels

LeFigaro.fr	Octobre 1996	VIME	40	6,908 (1)
Lepoint.fr				3,428 (1)
Latribune.fr				1,09 (4)
LeParisien				5,429 (1)
Prisma Presse		VIME	55	
TF1 News	1999	VIME		3,68 (2)
Owni	2009	PPA	10	~ 1,1
Rue89	2007	PPA	26 (3)	1,816 (1)
Mediapart	2008	PPA	36	0,673 / 50 000 (3)
Slate	2009	PPA	10	0,906 (3)
Bakchich	2007	PPA	10 (5)	0,650[272]
Arretsurimages	2007	PPA		
LePost	Septembre 2007	PPA		3,036 (1)

Source : Auteur

Les chaînes actualités des portails

Les portails, ou plateformes multiservices, sont des émanations de FAI ou de *pure players* de l'Internet (Kocergin, 2004 ; Smyrnaios, 2005). Ils reposent sur un modèle d'affaire publicitaire. Pour ces acteurs, il s'agit généralement d'une stratégie de diversification par rapport à leur activité originelle – moteur de recherche, FAI, etc.

La fourniture de services et de contenus gratuits a contribué à différencier l'offre des FAI d'un « bien homogène » de fourniture d'accès à Internet (Dang Nguyen et Phan, 2000 ; Smyranios, 2005). Elle a participé à attirer une large population en ligne : « dans la mesure où il s'agissait d'une forme d'incitation pour le grand public à se mettre en ligne, l'information mise à disposition par les FAI ne pouvait qu'être gratuite pour l'usager final et financée par les revenus en provenance de l'accès. Progressivement, avec l'augmentation du nombre d'internautes et la constitution de larges audiences, une partie des coûts de la constitution d'un service

d'information sur l'actualité a pu être supportée par les revenus publicitaires » (Smyranios, 2005, p.188).

Les stratégies de diversification des FAI et des portails Internet dans les contenus et les services peuvent être envisagées comme des formes de *bundling* (Nolebuff, 1999 ; Bomsel *et al.,* 2006). Le *bundling* est une méthode classique de gestion des risques. Ces derniers reposent sur le fort degré d'incertitude et le poids des coûts échoués (*sunk costs*) (Bomsel *et al.,* 2006, p.37). Ainsi, le *bundling* vertical correspond à la combinaison de plusieurs biens ou services qui ne sont pas substituables mais liés verticalement : « Bien qu'il se présente sous des formes très variées, son principe est toujours d'ajouter à un produit central de nouveaux éléments (et de nouveaux marchés) en utilisant sa position commerciale, sa marque et sa réputation » (ibid, p.35). L'exemple des portails en ligne est une forme de « bundling de marché », entendu au sens de « stratégies déployées sur des marchés différents mais interconnectés » (Sieber et Valor, 2002 ; Bomsel *et al.*, 2006, pp.35-36). La stratégie des portails s'est déployée en deux temps : ils ont, d'une part, initié des schémas de croissance ultra-rapide pour trouver des économies d'échelle, c'est-à-dire constituer des audiences les plus larges possibles à revendre aux annonceurs, afin d'édifier une marque, d'autre part, tentés de susciter chez le consommateur une affinité au site pour le garder le plus longtemps possible et l'inciter à revenir souvent, dans une perspective de « verrouillage de la clientèle ». Les objectifs s'apparentent à ceux du *bundling* traditionnel : accroître l'affinité, créer des barrières à l'entrée des marchés et discriminer la demande. Néanmoins, la méthode est originale puisqu'elle consiste à « combiner différents produits – portail, moteur de recherche, fournisseur d'accès, navigateur, éditeurs d'applications, création de contenus – pour créer des synergies entre eux et peser à la fois sur les formes de concurrence et la structure de marché des services individuels (Bomsel *et al.*, 2006, pp.35-36). L'information sur les portails est un ressort de fidélisation et de valorisation de segments d'audience particulier pour les FAI et les *pure players*. Elle augmente leur affinité avec certains publics-cibles prisés des annonceurs, comme les CSP+. De plus, les opérateurs de télécommunications et les FAI sont en capacité d'exploiter les informations recueillies sur leurs clients. Ces données pourraient permettre d'améliorer le ciblage

[272] Nicolas Beau : « Bakchich est au bord du défaut de bilan. Propos recueillis par Nicolas Lemonnier. Dimanche 1er novembre 2009.

publicitaire de façon considérable. Néanmoins, le degré d'acceptabilité des utilisateurs quant à l'usage fait de ces données personnelles doit être pris en compte.

La mise à disposition gratuite des contenus par les chaînes actualités des portails a aussi constitué un obstacle pour la mise en place et le développement de services payants par les sites médias, notamment en provenance de la presse (IDATE, 2010a). Ainsi, « pourtant nouveaux venus dans l'industrie, ces acteurs issus de l'Internet ont imposé, avec leurs propres moyens, une nouvelle manière de consommer l'actualité » (Attias, 2007, p.8). La disposition à payer des utilisateurs est d'autant moins forte qu'ils peuvent avoir accès à une actualité *brute*, largement disponible et gratuite. La délivrance d'actualité sous une forme brute a aussi, parallèlement, été favorisée par le développement de la presse gratuite imprimée d'actualités générale[273]. L'usage intensif de dépêches d'agences dans ce type de presse a contribué à une acculturation à cette forme d'actualité : courte, elliptique et sans analyse ou mise en perspective des enjeux. Nous pouvons ici faire le lien avec la capacité des nouveaux entrants, soulignée par Fligstein (2001), à transformer le marché. Il s'agit là d'une *innovation de forme* - la dépêche courte, brute des agences de presse diffusés directement au grand public, disponible en temps réel et gratuite - et de services.

La première rencontre des internautes avec l'actualité en ligne se fit d'abord, en large partie, par le biais des portails. Il s'agit d'un « accès par défaut », dans la mesure où une grande partie des navigateurs sont configurés, après installation de la connexion Internet du FAI, pour s'ouvrir sur sa page d'accueil. De plus, les plateformes multiservices ont très tôt proposé des services de webmail, qui incitent les internautes à se rendre régulièrement sur leur site pour consulter leurs emails (Google, Yahoo!, etc.). L'enjeu pour ces plateformes est alors de diriger ce trafic vers leur service d'actualité afin d'accroître le temps passé sur leurs portails par les internautes. Cet avantage concurrentiel engendre une forte visibilité pour l'actualité en ligne distribuée par ces acteurs. L'audience de la page d'accueil des sites web des FAI est massive, bien que largement constituée par leurs abonnés (IDATE, 2010a, p.144). Ainsi, la page d'accueil du portail Web d'Orange attire en moyenne plus de 20 millions de visiteurs uniques et diffuse 3 milliards d'impressions publicitaires tous

---

Source : http://www.journalismes.info/Nicolas-Beau-%C2%A0Bakchich-est-au-bord-du-depot-de-bilan%C2%A0_a2280.html

les mois. Les chaînes actualités des portails occupent les premières positions de la catégorie actualité en termes d'audience[274], agrégeant l'audience de leurs services au sein d'une plateforme, dont la composante informationnelle enrichit l'offre d'espaces publicitaires d'un point de vue qualitatif. Les portails généralistes sont dans une logique quantitative, de puissance, sur le marché publicitaire. En France, ils ont influé sur la dynamique des prix en proposant « les tarifs publicitaires les plus bas du marché ». Ils ont ainsi mis les éditeurs « en porte-à-faux vis-à-vis des annonceurs » (Attias, 2008, p.528). En effet, bien qu'ils réunissent une audience massive à travers les différentes composantes de leur offre, ils peinent toutefois à valoriser autre chose que la puissance de leur audience, cantonnés à insister sur l'aspect purement quantitatif de celle-ci. Cette stratégie agressive de prix des portails sur le marché publicitaire a effectivement placé les éditeurs dans une position délicate, les obligeant en partie à s'aligner ou à chercher à atteindre une audience aussi puissante pour les concurrencer. La concentration de l'attention des lecteurs sur une minorité de sites rend la compétition pour les ressources publicitaires particulièrement intensive (Attias, 2007, p.6).

Les acteurs traditionnels de l'industrie de l'actualité ne peuvent, face aux portails, opter pour une stratégie d'audience de masse. En effet, celle-ci « ne peut constituer à terme un choix viable : la compétition des portails généralistes aux faibles coûts fixes sur le marché de l'information sur Internet et la concurrence en prix sur le marché publicitaire affaiblissent nettement les éditeurs dont les coûts fixes de production sont plus élevés » (Attias, 2007, p.6). Des acteurs tels que Google Actualités et les chaînes actualités des grands portails disposent rarement d'effectifs rédactionnels, alors que ceux-ci pèsent lourdement dans les charges d'un site web issu de la presse imprimée. La « course à l'audience » constitue un choix stratégique dommageable pour les acteurs de l'actualité en ligne. Elle engendre un phénomène de « mimétisme des contenus » (Attias, 2007, p.6), de « retraitement de l'information[275] » (Rebillard, 2006). Les contenus sont rarement des productions originales, mais des articles et des dépêches d'agences de presse, mis à la disposition

[273] La presse gratuite nationale d'information se déploie sur le bassin parisien à partir de 2002.
[274] Dans le classement des audiences de février 2009 de Médiamétrie, les chaînes actualités des grands portails que sont Orange News, Yahoo News! et Google News occupent respectivement les positions de 3ème, 4ème et 5ème sites d'actualité avec une audience comprise entre 3,8 millions et 4,5 millions de visiteurs uniques.

des internautes de façon brute, sans travail éditorial particulier, en dehors de l'adaptation de format nécessaire à la présentation sur le site. Il s'agit essentiellement de l'actualité « chaude » (*hard news*), mise en ligne en temps réel dans une optique de rapidité, d'instantanéité et dans une forme concise. Ces articles sont rarement des analyses ou des décryptages de l'information.

Yahoo Actualités[276]

Yahoo! Actu est un « produit » de l'entreprise américaine Yahoo!, créé en 1997. Basé sur une logique de partenariats, il exploite une partie du contenu de ses partenaires en en reproduisant des extraits longs. Il s'agit parfois de l'intégralité de l'article, mais le plus souvent des 2000 premiers signes. Le service repose sur « *près d'une cinquantaine de partenariats* », dont deux avec des agences de presse[277], et des contrats locaux avec des *pure players* de l'actualité en ligne et des éditeurs de la presse traditionnelle. Seuls les contenus émanant des agences de presse sont achetés. Les contrats passés avec les éditeurs de presse en ligne sont basés sur une logique « *trafic contre visibilité* ». Le service YahooActu redirige vers les sites médias fournisseurs des contenus et contribue à leur apporter du trafic par la mise en visibilité de ces acteurs sur le service. Son audience est de plus 4 millions de visiteurs uniques mensuels, ce qui place le service dans le top 10 de la catégorie « sites d'actualités » en France. L'audience de Yahoo Actualités contribue ainsi significativement à l'audience globale du portail Yahoo! dont les trois piliers sont « *le mail, le search et la news* », dans des proportions à peu près équivalentes[278]. Il s'agit essentiellement d'une « *audience de bureau* », composée d'individus de 25 à 45 ans. Les sources de trafic acheminant l'audience vers le service Yahoo! Actu sont majoritairement la page d'accueil de Yahoo (60 % du trafic), où un bloc « news » est présent dans la partie centrale. Entièrement automatisé, il fait remonter les « top

[275] Ce phénomène de retraitement de l'information n'est pas uniquement propre aux portails, mais transverse à l'ensemble de l'industrie de la presse en ligne, où l'imitation est une composante centrale des logiques de production de l'information. Voir à ce sujet le chapitre de l'ouvrage de Boczkowski (2010) : *Monitoring and Imitation in News Production*, pp.58-82.

[276] Les informations réunies ici sont essentiellement issues d'un entretien téléphonique réalisé avec Romain Brami, le 16 juin 2009, responsable de Yahoo! Actualités France.

[277] Associated Press et Reuters, dont Yahoo est client pour toute l'Europe. Romain Brami nous a indiqué la fin du partenariat avec l'AFP (Agence Française de Presse), en raison de « renégociations de contrat qui n'ont pas abouties ».

[278] Selon Brigitte Cantaloube, directrice commerciale de Yahoo! France, rencontré le 22 janvier 2009 : *25 % à 30 % du temps passé et des pages consultées* (sur Yahoo!) *le sont sur les pages médias* (entendues au sens large): *Yahoo actualités, Yahoo sports, Yahoo musiques, Yahoo finances, etc., avec Yahoo actualités pour chaine leader.*

stories » de chaque catégorie. Par ailleurs, un module « A la Une », éditorialisé manuellement, se trouve en haut de page. Le « trafic naturel » constitue une autre source d'apport de trafic avec des individus se rendant directement sur la page Yahoo Actu depuis un favori ou la barre d'adresse de leur navigateur. Google contribuerait à hauteur de 5 à 10% au trafic entrant. Les effectifs sont très restreints puisque la personne interviewée est la seule à travailler à temps plein pour le service. Il répartit son temps de la façon suivante : 90% de son temps est consacré à YahooActu contre 10 % pour l'éditorialisation de la page d'accueil et des fonctions annexes, plus techniques, telles que le « *bug tracking* ». Néanmoins, 10 à 15 personnes travaillent pour les différents « produits » du portail et sont fortement incitées à la polyvalence par la direction de Yahoo! Le service repose sur une même plateforme technique au niveau européen. L'objectif est d'harmoniser au niveau mondial cette interface au cours des années 2010 et 2011[279]. Le positionnement du service est d'être « 100 % agrégateur-diffuseur », bien que quelques blogs soient faits en interne et d'autres par des pigistes externes, ce qui représentent « *les seuls contenus réellement exclusifs sur Yahoo!* ». Le but du service est ainsi « *d'offrir la meilleure expérience à l'internaute* ». Yahoo Actu ne comporte pas de publicité sur ses propres pages. Ses concurrents sont les autres portails tels que MSN, AOL, Free et Orange. Les actualités *people* ont une importance forte par rapport à l'actualité traditionnelle, au rang des contenus les plus consommés par les internautes sur le service. La force de Yahoo! Actu repose sur le temps réel et les dépêches des agences de presse. Les informations ne sont pas hiérarchisées mais présentées de façon « 100 % chronologique ». La valeur ajoutée du service serait donc de proposer aux visiteurs « *un point de vue sur l'actualité immédiate* ». Par ailleurs, Yahoo n'entend pas assumer de responsabilité éditoriale juridiquement. Celle-ci reste à la charge des fournisseurs de contenus, ce qui est précisé dans les contrats établis avec ces derniers.

[279] Ce trait fait écho à la remarque faite sur le service Google Actualités par Rebillard et Smyrnaios (2010, p.173) : « Malgré sa présence dans un grand nombre de pays et la nature transnationale de son activité, le processus de prise de décision au sein de Google est très centralisé et les marges de manœuvre laissées aux filiales locales sont très réduites. »

Les éditeurs médias et les services web

Les rapports entre les éditeurs de sites médias et les services web d'accès à l'actualité correspondent à des situations de coopétition, où les relations sont mi-coopératives, mi-compétitives[280] (Smyrnaios, 2005). « L'origine de la coopétition se trouve dans la nature ouverte du protocole Internet qui relie différents réseaux entre eux » (ibid, p.192). Toutefois, en laissant exploiter des extraits de contenus par ces intermédiaires (généralement le titre et les premières phrases de l'article), qui pourraient aussi être considérés comme parasitant une relation directe entre le média et son audience, les sites médias bénéficient d'un apport d'audience par ces services web. Les sites médias se montrent peu enclins à refuser cet apport d'audience dans le contexte d'une concurrence vive pour les visiteurs uniques sur le marché publicitaire. Ainsi, il n'est plus rare de voir attachés aux contenus d'actualité sur le site de l'éditeur un ensemble de possibilités offertes au lecteur en termes d'agrégation, d'indexation ou de circulation sur les réseaux sociaux. Bien que la majorité de ces services concernent, aux dires mêmes des éditeurs, des usages très marginaux en termes d'audience, la mise en visibilité de ces services sur le site de l'éditeur, par le biais d'icônes apparaissant systématiquement en début ou en fin article, fait l'objet de partenariats plus ou moins formalisés entre les acteurs. L'échange de visibilité en est la forme la plus répandue parce qu'il s'agit d'un accord non financier et moins engageant pour les deux parties, l'éditeur comme le service web. Ils donnent au service une visibilité sur le site de l'éditeur, augmentant sa notoriété, tout en permettant une circulation élargie du contenu au sein de communautés d'intérêts spécifiques. Les accords sont négociés au cas par cas et déterminent si une partie du contenu ou son intégralité peuvent être syndiqués pour ce qui concerne les plateformes d'agrégation[281].

Pour tenter d'exemplifier les stratégies des services web d'accès à l'actualité ou « *pure player* », non adossés à des plateformes multiservices ou portails, nous

[280] Cette situation de *coopétition* – issue de la contraction des termes « coopération » et « compétition » – est explicable par le caractère multidimensionnel de l'internet : « Internet est un réseau où se posent avec une acuité particulière des problèmes de coordination entre des firmes qui sont à la fois complémentaires et concurrentes. En effet, la gamme des services offerts ou supportés par le réseau est tellement vaste que les compétences et les actifs nécessaires pour les produire ne sont pas maîtrisables par une seule entité. Dès lors, toute production de service exige une coopération entre des firmes productrices de « briques de base » qui peuvent être par ailleurs concurrentes car il existe des recouvrements entre ces composants de base qu'elles peuvent produire » (Brousseau, 2001, p.819). Ainsi, sur le secteur de l'actualité en ligne « Chaque partie a besoin de l'autre : l'infomédiaire doit nécessaire tisser des liens avec des fournisseurs de nouvelles et, réciproquement, ces dernières ne possèdent pas les compétences métiers de l'accès et de la recherche d'informations qui amènent sur leur site un surcroît de visiteurs » (Rebillard et Smyrnaios, 2010, p.171).

présenterons deux études de cas, issues de notre enquête de terrain, concernant les services d'agrégation Netvibes et 24/24 Actu.

Netvibes[282]

Start-up française, créée par l'entrepreneur français Tariq Krim en septembre 2005, Netvibes est un service web d'agrégation d'informations. Ce « *service de personnalisation* » permet à l'utilisateur de réunir les informations qu'il juge pertinentes, à partir de modules qu'il peut agencer librement au sein d'une page d'accueil personnalisable (« *start-page* »). L'objectif est ici de « *donner la main à l'utilisateur* » sur les informations qu'il souhaite agréger via une galerie de widgets[283] et la possibilité d'ajouter des flux RSS[284]. Les contenus qui peuvent être agrégées ne sont pas uniquement des contenus d'actualité. L'activité commerciale de l'entreprise s'appuie en grande partie sur le BtoB. Elle consiste à mettre à disposition son interface technique en marque blanche pour équiper, par exemple, les intranets des entreprises sur la base d'un contrat de location et de maintenance du service. Ainsi, le service fonctionne sur un modèle de commercialisation de sa technologie et de mise en avant des marques partenaires dans son annuaire de widgets. Netvibes propose aux professionnels des médias de créer des « univers » à l'image de la marque d'un groupe pour agréger des contenus propriétaires, avec des « services clés en main ». Ces « *Premium Universe* » sont un service payant pour la marque, gratuit pour les internautes. Netvibes ne contient pas de publicité. Il se rémunère en monétisant notamment les premières places de ses classements par rubriques de widgets[285]. Par ailleurs, le service conserve les logs et les informations personnelles de ses utilisateurs dans le but de revendre ces informations à des prestataires marketing. Les usages de ce type de service d'agrégation sont restés, en termes d'audience, relativement marginaux, appropriés par un public de niches. Ils n'ont pas réussi à

[281] Dans le cas où seul un extrait des articles peut être consulté, l'internaute peut s'il le souhaite prolonger sa lecture et se rendre via un hyperlien sur le site du producteur afin de pouvoir accéder à l'intégralité du contenu.
[282] Les informations réunies ici sont essentiellement issues d'un entretien téléphonique réalisé avec Freddy Mini, CEO de Netvibes, le 9 mars 2009.
[283] Les *widgets* sont des modules imbriqués au sein d'une page. Sur le service, on peut les déplacer et les agencer simplement par une fonction *drag and drop* (glisser-déposer). Une page Netvibes peut être composée de dizaines de *widgets*.
[284] RSS est l'acronyme de *Really Simple Syndication*, ce format permet de recevoir des informations sur un mode *push*, ce qui signifie que le contenu du flux RSS est mis-à-jour automatiquement, à intervalle régulier, en fonction de l'actualisation des informations sur le site-source (blog ou rubrique d'un site de presse par exemple).
[285] 180 000 widgets étaient disponibles sur la plateforme en mars 2009.

convaincre le grand public, puisqu'ils exigeaient que l'utilisateur prenne la main sur la personnalisation, qu'ils choisissent lui-même les sources à agréger. Par conséquent, un des axes de développement consistait à recommander à l'utilisateur des contenus, en fonction de ses préférences et des contenus préalablement consultés, de manière à alléger le travail de l'utilisateur. L'enquêté a insisté sur l' « *engagement* » des 20 % d'utilisateurs les plus intéressés et les plus fidèles au service (les « *power user*s », identifiés à des gens influents), se traduisant par des visites récurrentes et des niveaux de personnalisation très poussés, ainsi qu'un temps passé sur Netvibes très important[286]. Le service disposait de 3 millions de « comptes actifs » en mars 2009, avec 65 millions de comptes créés depuis sa naissance. La société compte 40 personnes, dont 60 % travaillent en R&D pour améliorer le service, 5 % à son administration et le reste se concentre sur la partie « business ». L'enjeu est d'offrir à la marque et aux entreprises un contact privilégié avec l'internaute, en simplifiant la relation entre l'utilisateur et sa page Netvibes pour que l'expérience du service soit la plus *« intelligente »* et agréable possible. En misant sur la relation forte entre l'utilisateur et le service, Netvibes entend développer une « *relation d'intimité* » avec une notion de « *service de proximité* ». « *La personnalisation, c'est le fait de devenir personnel* » pour l'utilisateur. L'idée est de s'appuyer sur cette forme de marketing relationnel pour commercialiser aux marques une autre façon de s'adresser aux internautes, un rapport complice, qui passerait notamment par le sponsoring de widget et leur combinaison pour décupler les possibilités d'expression offertes aux marques et offrir aux consommateurs-finals des services utiles « sponsorisés » par des marques.

24/24 Actu.[287]

Lancé en octobre 2010 par Next.com (Orange), 24/24 Actu. est un service web d'accès à l'actualité. Il est initialement centré sur l'agrégation vidéo, mettant à profit un algorithme de recherche vidéo mis au point par les ingénieurs d'Orange. L'annonce officielle de lancement de 24/24 Actu fut réalisé au MIPTV de Cannes, lors d'une conférence de presse le 30 mars 2009. D'abord ouvert en version béta sur invitation, le service sera finalement ouvert au grand public en octobre 2010. Il s'agit

[286] Cette remarque sur les « *power users* » est consistante avec les résultats d'une étude commanditée par Yahoo! à Ipsos Insight en Octobre 2005, "RSS – Crossing into the Mainstream", 12p.

d'un service automatisé, aucun travail éditorial n'est réalisé sur le site. 24/24 actu est un agrégateur de contenus multimédia, qui met en scène des informations uniquement éditées par des médias professionnels. Il a noué près de 25 partenariats avec des acteurs du monde de l'actualité tels que l'AFP, les Echos, Libération, Le Monde, Le Parisien, Radio France, Le Figaro, L'Express, RMC, BFM, BFM TV, EuroNews, LCP-Assemblée Nationale, RTL, Europe 1, Le Point, RFI, France 24, TV5 monde, L'Equipe, La Tribune, l'Expansion, le JDD ou encore Paris Match[288]. L'AFP et l'INA sont également partenaires. L'AFP bénéficie d'une contrepartie financière de 70K€ par an. L'agence de presse fournit au service l'accès à son journal Internet, à une dizaine de vidéos par jour et aux infographies. Le fonctionnement du service repose sur de « puissants algorithmes » et s'appuie sur « un ensemble de technologies automatisées permettant d'indexer des contenus vidéos, audios et textes, puis de les regrouper par sujet d'actualité. L'indexation repose sur la capture des contenus (vidéo ou audio) et de métadonnées (informations envoyées par le média, captées sur le web, acquises au travers de sous-titres). Grâce à ces métadonnées et à la détection automatique des changements de plan, les vidéos peuvent être chapitrées avec accès direct au bon sujet, épargnant à l'internaute le visionnage intégral d'une vidéo avant d'arriver à la partie qui l'intéresse[289]. L'accès aux contenus des sites de presse s'effectue par des liens profonds directement sur le site de l'éditeur. La présentation des sujets répond à une hiérarchisation par la fraîcheur des contenus et leur fréquence : « Chaque contenu se voit automatiquement attribuer un poids qui permet à l'algorithme de remonter de facto les sujets les plus récents et les plus traités[290]». L'idée est d'intégrer à terme de nouvelles technologies avancées tels que le *speech2text*, reconnaissance de la parole dans les séquences vidéo ou audio. L'activité du service n'est pas d'être un simple agrégateur, mais un « moteur d'indexation de contenus » destinés à faire des rapprochements entre les contenus multimédias (vidéos, audios, texte). L'approche de 24/24 Actu. consiste à proposer une vision pluraliste de l'actualité avec la capacité d'offrir « *des traitements médiatiques qui se*

---

[287] Les informations réunies ici sont essentiellement issues d'un entretien avec Laurent Frisch, responsable marketing de 24/24 Actu., réalisé le 11 mai 2009

[288] Article de Richard Menneveux, « 24/24 Actu, l'info vue par Orange », publié sur le site FrenchWeb.fr, le 16 avril 2009 http://frenchweb.fr/2424-actu-linformation-vue-par-orange/

[289] « 24/24 actu : Paroles aux partenaires », 13-06-2009, http://www.orange-innovation.tv/webtv/24-24-actu-paroles-aux-partenaires/video-440-fr

complémentent sur un même sujet ». La valeur principale du service réside dans la vidéo et l'audio. « *Les contenus vidéos et audios sont hébergés chez nous, c'est nécessaire vu les traitements qu'on doit leur appliquer et vu aussi l'expérience qu'on veut offrir aux utilisateurs. On veut avoir une expérience homogène sur la dimension proprement multimédia. Sur le texte, c'est des liens profonds.* » La contribution des médias écrit à la valeur du service est marginale, tandis que la vidéo et l'audio seront « au cœur de l'expérience ». L'objectif du service est d' « *être dans les sites qui comptent en matière d'actu.* ». Pour Laurent Frisch, responsable marketing, le site est « *plutôt élitiste en termes de cible* ». Il vise, sur une échéance de trois ans, une audience d'environ 1,5 millions de VU pour tenter de se placer « dans le top 10 des sites d'actualité ». Le service cible les 42% d'internautes consultant ou cherchant régulièrement de l'actu sur le net. Il souhaite s'ériger en « *nouveau standard de consommation de l'information* ». 24/24 Actu. a pour vocation d'occuper une fonction d'agrégation et d'intermédiaire de contenus, en rassemblant les contenus disséminés sur le web. Il s'agit d'organiser les contenus grâce à l'indexation avancée, de façon à permettre un accès facilité à ceux-ci. 24/24 Actu. pourrait ainsi diminuer la dépendance à Google des sites de médias : « *On a une vraie innovation technologique mais on a aussi une vraie innovation dans la manière de faire qui est de respecter la chaîne des droits. C'est peut-être une innovation pour le web. Il s'agit de dire : « on va discuter avec les gens qui ont des droits et voir avec eux quelle est le modèle qui va marcher.* » » Le lancement du service s'effectue sans un modèle économique viable et stable défini *a priori*. La publicité est envisagée comme la première source de revenus. Celle-ci passera nécessairement par un partage de revenus, quelle que soit la manière dont la publicité sera placée. Néanmoins, cet agencement conditionnera les clés de la répartition de la valeur publicitaire générée : « *une bannière sur le site, qui ne serait pas imputable à un partenaire particulier, pourrait être reversée au pro-rata de l'usage ou de la consommation qui a été fait des contenus* ». Fort des données de consommation et des outils statistiques « *pour savoir ce qui est regardé* », 24/24 Actu. pourra aussi analyser les contenus les plus porteurs. D'autres débouchés commerciaux sont envisagés pour le service, tels que le marché du BtoB où des clients sont « *intéressés par la dimension outil du service.* »

[290] http://www.orange-innovation.tv/webtv/24-24-actu-paroles-aux-partenaires/video-440-fr

ou BtoBtoC avec des partenaires qui distribueraient le service auprès de leurs propres clients dans un cadre particulier. Par exemple, une grande entreprise qui diffuserait auprès de ses salariés ou de ses clients différents types de contenus. » Enfin, la télévision apparaît aussi être un axe de développement pour le service, en tirant parti des synergies avec l'activité de fournisseur d'accès à l'IPTV d'Orange.

Les éditeurs de contenus : « *pure players* » de l'actualité sur le web et versions Internet de médias existants

Les éditeurs de contenus d'actualité en ligne sont d'une part les versions Internet de médias existants, comme *lemonde.fr* ou *lefigaro.fr*, d'autre part les *pure players* de l'actualité en ligne, à l'instar de *Rue89*, du *Post* ou de *Mediapart*. Les premiers bénéficient de l'apport des contenus créés pour le média d'origine. Les seconds tentent de valoriser un positionnement éditorial alternatif, un autre regard sur l'actualité. Ils doivent parvenir à installer leur marque dans le paysage informationnel, aussi bien auprès des usagers de l'actualité en ligne que des annonceurs.

Les pure players français de l'actualité en ligne

Désignés par l'appellation *pure players* ou *web only*, ces acteurs produisent de l'actualité destinée à être exclusivement diffusée sur le web. A la différence des éditeurs issus de médias traditionnels, ils ne peuvent s'appuyer sur la ré-utilisation de contenus existants issus d'une version papier. Par conséquent, ils comportent bien souvent une dimension participative assez forte. N'étant la plupart du temps pas adossés à un groupe de presse également présent dans l'univers imprimé, ils doivent s'organiser avec des moyens financiers limités. Ces acteurs se trouvent souvent relégués derrière la dixième place du classement des sites d'actualité en ligne.

A partir de 2007 en France, il y a eu une multiplication de sites de presse en ligne lancés par des journalistes, avec notamment l'apparition successive de *Rue89* (Pierre Haski), *Mediapart* (Edwy Plenel) et *Slate* (Jean-Marie Colombanni). Ces sites de presse en ligne *web-only* ont levé des fonds pour démarrer leur activité. Pour *Rue89*, 2,2 millions d'euros ont été levés, pour *Mediapart*, 5,7 millions d'euros, enfin 3,5 millions pour *Slate*, déclinaison française du site américain *Slate.com*. Pour

Rue89 et *Slate* la publicité représente un apport de ressources important. La part de revenus publicitaires pour le premier est de 62 % contre 70 à 80 % pour le second. A l'opposé, *Mediapart* a opté pour un modèle 100 % payant par abonnement. En 2010, le chiffre d'affaires réalisé par *Rue89* équivalait à 1,6 millions d'euros pour un déficit de 350000 euros, celui de *Mediapart* à 3 millions d'euros pour une perte équivalente à 1,35 millions d'euros et celui de *Slate* à 0,8 millions d'euros. Les objectifs de rentabilité, maintes fois reportés ne sont pas clairs. Le plus proche de la rentabilité était *Rue89* qui sera peut-être rentable en 2011 comme *Mediapart*, tandis que *Slate* n'envisage pas la rentabilité avant 2012[291].

Les recettes publicitaires de ces sites sont très faibles. Partis de rien, ils doivent ériger une marque et acquérir la reconnaissance des annonceurs, tout en essayant de bâtir une audience fidèle et valorisable publicitairement. Ainsi, dans le contexte de la crise économique mondiale de 2009, les recettes publicitaires par visiteur du site *Rue89 et LePost* étaient très faibles. Elles étaient évaluées à 0,33 centimes d'euros par visiteur unique, contre 2 euros par visiteur unique pour *Lexpress* et 1 euro pour le *NouvelObs* sur la même période (Charon et Le Floch, 2011, p.71).

La petite taille de ces entreprises permet une dynamique et des interactions plus fortes entre la communauté des lecteurs et les journalistes web. Ils apportent généralement un nouveau souffle en termes de projet éditorial. Ils mettent aussi souvent l'accent sur la participation des utilisateurs à la création de contenus. De plus, ils bénéficient de coûts de production moins élevés que les sites d'actualités issus des médias traditionnels, ce qui potentiellement pourrait les amener à être rentable plus rapidement. Comme l'indique Franck Rebillard dans un article consacré aux logiques éditoriales de production des *pure players*, le principal poste de dépenses pour ces sites tels que *Bakchich.info* concerne la masse salariale[292]. L'enjeu pour ces sites est d'être repris par les autres médias, afin d'accroître la visibilité du site dans les moteurs de recherche et d'être en capacité d'attirer des capitaux (Damian-Gaillard *et al.*, 2009). Le principal avantage de ce type d'initiatives est d'être né *ex nihilo* et donc de disposer d'une forte acculturation à l'Internet. La structure des coûts de ces *pure players* est adaptée à l'univers de l'actualité en ligne, ils supportent ainsi des charges fixes moins importantes avec des équipes restreintes

[291] « Mediapart, Slate, Rue89 : le match des pure-players de l'info », article de Gaëlle Coursel et Elie Patrigeon, publié le 11/03/2011, *lexpansion.com* : http://lexpansion.lexpress.fr/entreprise/mediapart-slate-rue89-le-match-des-pure-players-de-l-info_250426.html?xtor=EPR-175

[292] Ce poste de dépenses aurait représenté pour le site Bakchich.info 60 000 euros par mois (Damian *et al.*, 2009).

de rédacteurs. « La gestion du personnel dans des sites tels que *Bakchich.info* ou *Rue89* les rapprochent fortement des *start-up* de la « nouvelle économie » des années 90, avec une direction par objectif ou des procédures de management par projet » (Damian-Gaillard *et al.*, 2009). En cela, il s'oppose aux structures plus lourdes et hiérarchisés des versions Internet de médias existants, pouvant souffrir « du poids « bureaucratique » intrinsèque à toute organisation de grande taille (Weber, 1921). Le processus de travail y est ainsi beaucoup plus cadré et moins souple, les marges de manœuvre sont plus étroites par rapport au traitement de l'actualité » (Damian-Gaillard *et al.,* 2009).

Les exemples de *pure players* de l'actualité en ligne *Bakchich* et *Rue89* donne un éclairage sur la situation des titres de presse en ligne qui doivent composer avec de faibles revenus publicitaires.

Bakchich est né en 2007. Son audience, cumulée à celle du site « desourcesure », représente 650 000 VU. Le site Bakchich seul compte 400 000 VU mensuels. Les revenus publicitaires sont par conséquent modestes. Alors que la publicité a pu rapporter « jusqu'à 10 000 euros par mois, cette somme est subitement passée à 2000 euros avec la crise de 2008-2009 [293] ».

Rue89, également né en 2007, a opté pour un modèle d'affaires diversifié. Les revenus publicitaires sont sa principale source de rémunération, contribuant à plus de 50 % des revenus du site. Cependant, les revenus publicitaires seuls ne lui permettent pas d'envisager la profitabilité. Bien qu'ayant dépassé le seuil du million de visiteurs uniques en novembre-décembre 2008, la vingtième place du classement en termes de sites d'actualité ne suffit pas à assurer la rentabilité du site. C'est la raison pour laquelle Rue 89 s'appuie aussi sur des activités de services tels qu'une agence web[294] et la formation professionnelle, qui participent à hauteur de 40% aux revenus du site.

[293] Nicolas Beau : « Bakchich est au bord du défaut de bilan. » Propos recueillis par Nicolas Lemonnier. Dimanche 1er novembre 2009. Source : http://www.journalismes.info/Nicolas-Beau-%C2%A0Bakchich-est-au-bord-du-depot-de-bilan%C2%A0_a2280.html

[294] Une agence web (*web agency*) est une agence de creation et de communication spécialisée dans le domaine du web. Elle peut proposer la construction de site, la publicité en ligne, le référencement, etc.

LePost[295]

LePost a été lancé en septembre 2007 par le groupe Le Monde. Ce *pure player* fait figure d'exception dans la mesure où il est adossé à une entreprise de presse traditionnelle. Il est cependant parvenu à séduire une audience suffisamment large pour se classer près de la 10ème place de la catégorie actualités. Le site comptait en mars 2010 près de 40 000 membres et réunissait 3 millions de visiteurs uniques par mois. Filiale du Monde Interactif à 100%, *Le Post* est un « site laboratoire ». Il a pour rôle d'anticiper sur ce que peut être l'information web, à partir du moment où elle est entendue comme une « expérience[296]». *LePost* est un site participatif. Il s'appuie sur une équipe de huit journalistes permanents, qui animent et font vivre une communauté d'utilisateurs, « *la richesse du site* ». Les contributions des utilisateurs sont utilisées pour faire remonter l'information pertinente. Le site travaille « *à partir des alertes des internautes* ». Il a « *supprimé les dépêches* » d'agences de presse. L'ambition du *Post* est d'être « *populaire* », de défricher les nouveaux usages de l'information. Il a pour vocation de comprendre « *les mécanismes de l'information virale, du buzz* ». Le métier de journaliste se trouve ainsi réinventé, transformé dans la pratique d'un journalisme de liens et l'exercice du rôle de *community manager*. Il est chargé de mettre en scène et de vérifier l'information, en grande partie, produite par les internautes. Ainsi, l'information diffusée s'appuie sur un système de label : « info vérifiée », « info invité », « info brute ». L'ambition est de placer le média au centre des usages participatifs. Les journalistes du *Post* « *conversent avec les internautes* » et « *essaient de capter les conversations* », pour s'en inspirer. Ils ont aussi le rôle de contextualiser et stimuler la communauté d'internautes présentes sur la plateforme. L'idée consiste à « *éditorialiser* » pour extraire la valeur de la « *richesse qui vient du web 2.0* ». Le site propose un « *accompagnement* » des internautes pour qu'ils deviennent « *eux-mêmes des acteurs* » de l'information. L'objectif affiché est ainsi « *d'aller plus loin dans la décentralisation de la production de l'information* ». Economiquement, *LePost* cherche et expérimente aussi. Il a pour vocation de trouver des « *modèles alternatifs au display* », qui serait « *en train de disparaître, de perdre de son efficacité* ». Le média se veut ainsi être

[295] Les informations réunies ici sont essentiellement issues d'un entretien avec Benoît Raphaël, alors directeur général du site Lepost.fr, entretien réalisé le 8 avril 2009.

« *un média de buzz, au carrefour du buzz* », dont l'optique est de voir ce qu'il peut en faire commercialement, ce qu'il peut « *brancher* » sur sa communauté, en termes de jeux ou de sites web partenaires. Le modèle économique mise davantage sur la communauté que sur le trafic généré : *« une communauté qui est active, qui réagit beaucoup, qui clique beaucoup, qui participe, qui débat. C'est cette conversation-là qu'on vend.* »

Les versions Internet de médias existants

Les sites de presse issus des médias traditionnels, et en particulier de la presse imprimée, ont eu une implantation précoce sur Internet. *Le Monde* et *Libération* par exemple font office de sites pionniers. Ils sont lancés dès 1995, aux balbutiements de l'Internet grand public[297]. Mais ces sites subiront aussi de plein fouet l'éclatement de la « bulle Internet » en 2001, puis la crise de 2009. Dans les deux cas, un « véritable coup d'arrêt » est porté aux investissements technologiques et aux politiques de développement sur Internet de ces acteurs. L'éclatement de la bulle spéculative en 2001 autour des entreprises et des activités Internet va engendrer un « retour en arrière » pour les sites de presse en ligne issus de l'imprimé. Beaucoup de structures sont mises en veille et la crise se solde par des licenciements dans les rédactions web[298]. Ainsi, « nombre de sites revoient à la baisse leurs ambitions, proposant des contenus moins originaux, dans des formes plus sobres, avec une marge d'autonomie et des capacités d'innovation affaiblies » (Charon, Le Floch, 2011, pp.16-17). La mise en question de la gratuité resurgit et les entreprises de presse en ligne cherchent à diversifier leurs sources de revenus au-delà de la publicité. Une forme de consensus apparaît durant le printemps et l'été 2009 sur la nécessité de faire payer l'utilisateur, qu'il s'agisse d'une rémunération directe (abonnements, micropaiement) ou indirecte (*crowdfunding*), ou encore dans la facturation de services associés (ibid, p.21).

---

[296] Billet de Benoît Raphaël sur son départ du Post, intitulé « Des envies… », publié le 3 mars 2010. Source : http://www.lepost.fr/article/2010/03/03/1968640_des-envies.html

[297] Le développement relativement précoce de ces sites de presse en ligne issus de l'imprimé peut être vu comme la continuité d'efforts préalablement déployés pour être présents sur la télématique (Estienne, 2007 ; Charon et Le Floch, 2011)

[298] Ainsi au *Figaro*, le site est géré par un prestataire externe chargé de la mise en ligne des articles du journal papier, tandis qu'à *Libération*, premier titre français a avoir été lancé sur Internet, l'équipe de la rédaction interactive est réduite de vingt à six salariés » (Attias, 2006, p.144).

Les versions Internet de médias existants disposent d'un avantage compétitif considérable grâce à leurs actifs de marque. Ainsi, « dans une industrie où les biens d'information intangibles sont majoritairement gratuits, la valeur de la marque devient exacerbée » (Attias, 2008, p.517). De plus, ces entreprises ont investi « beaucoup pour construire une réputation de sérieux, de précision et de pertinence » (Attias, 2007, p.12). Cependant, même pour ce type de site qui bénéficie d'une réputation forte et d'une marque installée, il est impossible de s'appuyer uniquement sur les recettes publicitaires. Ces sites doivent assurer une « production coûteuse d'information originale », qui les conduit à rechercher « un équilibre entre une offre payante et gratuite. (…) L'objectif étant de pouvoir offrir un contenu accessible gratuitement pour la majorité des internautes qui sont des consommateurs ponctuels, ce qui amène des recettes publicitaires, tout en réservant une offre payante à valeur ajoutée pour les internautes qui le désirent » (Smyrnaios, 2005, p.185). Il s'agit là d'un modèle *freemium* où une offre de contenus gratuits *(free*) sert de produit d'appel et d'incitation à un abonnement payant à une offre *(premium)* de contenus. L'accès aux contenus disponible sur le site est alors élargi et combinée à un ensemble de services tels que la consultation d'archives.

L'exemple du site *lemonde.fr* montre qu'il est possible d'atteindre la rentabilité en s'appuyant sur diverses sources de revenus. Le Monde comptait, en février 2010, 100 000 abonnés à son site web dont 30 000 uniquement au web (6 € par mois) et 10 000 *premium* (15€ par mois), contre 60 000 abonnés au papier et au web[299]. Ils auraient rapporté au total 4 millions d'euros au site. A cette première source de revenus, il faut en ajouter une deuxième avec la vente de contenus à des agrégateurs professionnels tels Factiva. Cette dernière aurait représenté environ 40% des revenus du site *lemonde.fr*. La troisième et dernière source de revenus est la publicité. *Lemonde.fr* serait rentable avec une marge brute supérieure à 30%. Néanmoins, en raison de l'usage fait des contenus issus de la rédaction papier, le site web est astreint à reverser une partie de ses gains à l'entreprise-mère, Le Monde.

[299] Le journal papier Le Monde s'appuyait alors sur 130000 à qui il était offert la possibilité d'utiliser les services web et d'avoir accès aux contenus du journal en ligne. Seuls 46 % saisirent cette opportunité. Par conséquent, 60 000 abonnés au journal papier utilisèrent les services et l'accès aux contenus web qui leur était offert (Charon et Le Floch, 2011, p.75).

LeFigaro, une stratégie de diversification réussie

Le groupe LeFigaro a très tôt opté pour une stratégie de diversification de ses activités et de ses revenus sur Internet. Les filiales numériques du groupe s'appuient sur un effectif de 600 salariés, elles représentent 21% du chiffre d'affaires global et contribue à hauteur de 30% aux bénéfices du groupe. L'activité de régie publicitaire web contribue à hauteur de 8 à 10% du chiffre d'affaires total du groupe[300].. Les activités sur Internet s'organisent autour de deux grands blocs. D'une part, le groupe détient environ 70%, via sa société éditrice Publiprint ou en direct, d'AdenClassifieds. Cette filiale regroupe des sites de ventes de petites annonces d'emploi et d'immobilier, tels qu'Explorimmo.com ou Cadremploi.fr. Publiprint est côtée en Bourse depuis mars 2008 et compte 3 millions de VU dédupliqués. Le chiffre d'affaires d'AdenClassifieds était de 50 millions d'euros en 2007, contre 40 millions d'euros générés par les « petites annonces » du média imprimé. D'autre part, le pôle « Nouveaux Médias » du groupe Le Figaro qui comprend *LeFigaro.fr*, *TVmag, Le Journal des finances*, et les sociétés acquises depuis 2005 : Sport24, TickeTac, Evene, BazarChic, et les sites de La Chaîne météo et Météo Consult, acquis en octobre 2008. Le site *Lefigaro.fr*, déficitaire de 2 millions d'euros en 2005, devient bénéficiaire, pour la première fois, en 2008, grâce à une politique « d'acquisitions raisonnables[301] »Le site *Lefigaro.fr* réunit autour de 5,5 millions de visiteurs uniques. Il est le premier site d'actualité français.

Au total, l'ensemble des sites du groupe Le Figaro attire plus de 10 millions de visiteurs uniques mensuels.

Au vue de ces éléments, nous comprenons que la solution pour les sites de presse, dans l'optique de construire un modèle économique viable, ne peut passer uniquement par la vente de publicité, insuffisante pour couvrir à elle-seule les coûts fixes élevés exigés par une production d'information d'actualités riche et diversifiée.

[300] Entretien avec Robert Mergui, directeur général adjoint Figaro Medias, réalisé le 25 février 2010.
[301] Interview de Pierre Conte, directeur général adjoint du Figaro à CB News Web, le 24/11/2008. « Nous allons ouvrir le capital de notre régie Zéfir ».

La concurrence entre les acteurs sur le marché de l'actualité peut sembler inégale : « les nouveaux acteurs de l'information en ligne et des moteurs de recherche disposent de moyens techniques et financiers plus importants que les éditeurs traditionnels. D'où le déséquilibre des conditions concurrentielles qui régissent le marché de l'information en ligne au détriment des acteurs traditionnels en provenance des grands médias » (Smyrnaios, 2005, p.210-211). Face à ces nouveaux acteurs, les versions Internet de médias existants n'apparaissent pouvoir compter que sur leurs actifs de marque et leurs capacités de production de contenus originaux. Les « nouveaux entrants », représentés par les *pure players* que sont les services web et les chaînes actualités des portails, disposent de capacités financières et de moyens techniques colossaux. Ils sont les principaux acteurs de l'innovation et de la dynamique de transformation du marché de la publicité en ligne. D'autre part, les *pure players* de l'actualité en ligne tentent, avec des moyens moins importants encore que ceux des versions Internet de médias existants, d'innover en terme de projet éditorial et de relation entre l'audience et les journalistes. Dans ce nouveau paysage concurrentiel les acteurs issus de médias existants ne sont pas les plus avantagés. Ils peuvent même être pénalisés par leur taille et leur structure, moins réactive et ajustée à la dynamique d'innovation d'Internet.

C. L'intervention de l'Etat dans le fonctionnement du marché de la publicité en ligne

Le déclenchement d'une crise financière, puis économique, mondiale à partir de l'été 2008 a eu un impact direct sur le marché publicitaire. Brutal, ce choc a ébranlé les médias, et en particulier les titres de presse quotidienne auxquels sont articulés nombre de sites d'information (Charon et Le Floch, 2011, p.20). Ce contexte a exacerbé la crise rencontrée par la presse écrite. Les investissements publicitaires sont très sensibles à la conjoncture économique. Un ralentissement de la croissance économique engendre une diminution des investissements des annonceurs[302], premier secteur à être victime des coupes budgétaires. Ainsi, la crise a aussi bien affecté les investissements en communication hors-média qu'en publicité média. Le média

[302] Des études indiquent qu'une perte d'un point de croissance entraîne une baisse des investissements publicitaires de 3 % (SENSE, 2009, p.41).

Internet n'a pas totalement été épargné par cette crise. Il fut cependant le média le moins touché, la courbe de progression de ses revenus publicitaires ayant seulement été ralentie. Des coupes drastiques furent opérées dans les investissements publicitaires des principaux médias *hors-ligne*. Internet fut le seul vecteur de communication à progresser en 2009 grâce aux liens sponsorisés[303]. Les recettes publicitaires y furent estimées pour l'année 2009 à 2,11 milliards d'euros nets. Il s'agit là d'une progression de 6% par rapport à 2008[304], principalement due aux liens sponsorisés, qui représentent 40,1 % du chiffre d'affaires du marché de la publicité en ligne (avec une hausse de 10 %). L'achat d'espaces publicitaires, relevant de la publicité graphique (ou *display*), a représenté 21, 9 % des investissements consacrés à la publicité en ligne, soit une baisse de 6% pour l'année 2009. Au sein des investissements de communication consacrés à Internet, certains transferts de budgets ont pu être remarqués. Les annonceurs ont ainsi privilégié une publicité à la performance à une publicité d'image ou de notoriété. Comme lors des crises précédentes, tel que l'éclatement de la bulle Internet en 2001, les investissements publicitaires eurent tendance à se rétracter, en allant vers moins d'image, de campagnes de notoriété et davantage de performance pure, de « *vente brute* » (Dalbard-Martin[305]). Si l'Internet est moins affecté que les autres médias par la crise, il est probable que les annonceurs se tournent vers lui essentiellement dans une logique de ROI et de maîtrise des coûts[306].

Dans l'étymologie du mot « *krisis* » en grec, on trouve l'idée de « moment de la décision » (EGPE, 2009). Pour la presse imprimée, cette crise économique et financière mondiale fut un moment particulièrement critique. Elle servit de toile de fond à la tenue des Etats Généraux de la Presse Ecrite (EGPE), dans un moment où la conjoncture économique était tendue et la concurrence attisée par les nouveaux entrants dans le secteur de la vente de publicité : Google, Yahoo! et Microsoft, les géants américains de l'Internet, en premier lieu.

---

[303] Union des Annonceurs (UDA), « Les chiffrés clés des annonceurs », 2010.

[304] Pour l'année 2008, Internet a représenté près de 8,5 % des investissements médias des annonceurs, marquant une progression de près de 20 %, grâce, cette année-là encore, à une progression des liens sponsorisés de 28%. De même, les annuaires ont connu une hausse de 7 % par rapport à 2008 pour établir le montant de ces investissements à près de 20,5 % du marché publicitaire.

[305] Entretien avec François Dalbard-Martin, ex-directeur de l'IFOP et du CESP, ayant également exercé des fonctions à Prisma Presse, entretien réalisé le 12 mars 2009.

[306] Hollis fait la même observation à propos de la crise de 2000-2002: "a compounding factor was that advertisers and pundits remained skeptikal about the brand building capabilities of online advertising and valued the medium for its direct response capabilities. (…) Click-through-rates were falling and the confidence in the medium was further undermined. (…) Intent on proving the power of the online medium beyond click-through, the IAB continued to fund studies highlighting its brand building efficacy, switching from measurement of online advertising impact in isolation (IAB, 1997) to its impact in cunjunction with other media (IAB, 2004a, 2004b)" (Hollis, 2005, p.256).

Internet, une régulation a-territoriale complexe à mettre en œuvre

Les acteurs les plus puissants de l'Internet sont originaires des Etats-Unis, à l'instar des entreprises Google, Yahoo! et Microsoft, qui occupent des positions dominantes sur le secteur de la publicité en ligne. Un des points nodaux des difficultés à réglementer Internet tient au fait qu'il soit a-territorial alors que le système juridique mondial est organisé sur une base territoriale : « Son architecture ignore la localisation géographique des opérations de traitement de l'information : les données véhiculées par le réseau empruntent des chemins incontrôlables et les bases d'information consultées ou utilisées peuvent être fragmentées ou dupliquées en plusieurs lieux, de manière totalement invisible pour l'utilisateur, voire même pour les administrateurs du réseau. En l'absence d'un ancrage géographique des opérations réalisées sur le réseau, les normes juridiques s'avèrent largement inopérantes » (Brousseau et Curien, 2001, p.15). Ainsi, « par nature », Internet est un réseau global qui échappe pour partie aux institutions existantes du fait de leur ancrage national. Les éditeurs, les moteurs de recherche, les portails, etc. installés hors des frontières du pays concerné peuvent échapper à l'application du droit national. Par conséquent, cette contrainte conduit à la recherche d'accords avec les principaux pays, notamment européens et nord-américains, dans l'optique de la signature de conventions internationales fondées sur des principes communs (Charon et Le Floch, 2011, p.25).

Les EGPE se sont déroulés tout au long de l'année 2008. Ils ont réuni pendant une dizaine de semaines près de 150 professionnels du monde de la presse et de l'Internet. Experts, chercheurs, professionnels ont pu se concerter afin de faire valoir aux pouvoirs publics des propositions pour tenter de remédier à la situation économique et sociale difficile de la presse. Première consultation de cette envergure, les Etats Généraux ont permis aux acteurs français du monde de la presse en ligne de se faire entendre. Ils étaient réunis au sein du pôle 3 des Etats Généraux portant sur la

presse et le numérique[307]. L'objectif affirmé fut d'encourager une politique volontariste de l'Etat dans l'aide au développement de la presse en ligne. Le rôle social particulier de la presse fut réaffirmé par les participants : « Si l'Etat a le devoir de s'engager, c'est parce que la presse n'est pas et ne sera jamais un produit comme les autres. L'intérêt général commande qu'on ne se résigne pas à abandonner la presse écrite aux seules lois du marché, ni aux impasses économiques dans lesquelles l'inertie de beaucoup d'acteurs a pu la conduire. La santé de la presse est un des plus sûrs indicateurs de la vitalité démocratique d'un pays » (EGPE, 2009). L'objectif du pôle 3 consacré à la presse en ligne a été d' « encourager les pouvoirs publics à prendre des mesures visant à faciliter l'essor et le développement d'une information pluraliste et de qualité dans l'univers numérique » (EGPE, 2009, p.36). Il s'agissait notamment d'appeler l'Etat à soutenir l'innovation dans le secteur de la presse en ligne afin d' « accompagner les mutations de la société » et de revendiquer clairement la filiation de l'actualité en ligne avec la presse imprimée pour orienter les dispositifs d'aide et de subventions vers le numérique.

Le pôle a formulé 13 recommandations à l'intention des pouvoirs publics lors des Etats Généraux de la Presse Ecrite (EGPE, 2009, p.39). Certaines de ces propositions sont mentionnées ici, dans la mesure où elles concernent notre objet et sont susceptibles, pour celles qui ont été suivies d'effets, de modifier l'équilibre économique du marché de la publicité en ligne pour les sites de presse. Certaines propositions d'ordre général visent à souligner le caractère particulier de l'activité de presse en ligne et à en faciliter le déroulement. Ainsi, le souhait est émis d'une neutralité dans l'acheminement des contenus par les fournisseurs d'accès, les moteurs de recherche et les opérateurs de réseau afin de garantir le pluralisme de l'information (proposition 2). Par ailleurs, émane la volonté de la création d'un statut spécifique pour les éditeurs de presse en ligne (proposition 4[308]), la réorientation des aides à la presse vers la presse en ligne (proposition 6), ainsi que celle d'une fiscalité adaptée favorisant l'innovation et la défiscalisation des dons aux entreprises de presse en

[307] Le pôle 3 présidé par Bruno Patino portait le nom suivant : « Le choc d'internet. Quels modèles pour la presse écrite. » (EGPE, 2009, pp.35-46). Les autres pôles furent les suivants : Pôle 1 « Métiers du Journalisme », Pôle 2 « Processus Industriel », Pôle 4 « Presse et Société ».
[308] La proposition 4 demande la création d'un statut d'éditeur de presse en ligne. Il s'agit ainsi de distinguer la presse en ligne des outils de promotion, accessoires « d'une activité industrielle ou commerciale », tels que les sites web d'entreprises.

ligne (proposition 7[309] et 8[310]) et la création d'un laboratoire des nouveaux médias (proposition 13).

La proposition 9 concerne directement le marché de la publicité en ligne. Elle encourage les pouvoirs publics à être attentifs à la constitution de positions dominantes sur ce marché publicitaire. Elle souhaite aussi que soit mis fin à un système de taxation « inégalitaire » entre l'univers « physique » et l'univers « numérique ». Enfin, elle préconise l'augmentation des budgets publicitaires de l'Etat-annonceur consacrés aux éditeurs de presse en ligne. En ce qui concerne ce dernier point, le livre vert des EGPE fait clairement ressortir l'urgence d'une réorientation « immédiate » des dépenses de communication institutionnelle de l'Etat en faveur de la presse écrite. La communication gouvernementale et institutionnelle doit, selon les professionnels réunis, constituer une forme d'intervention et un mode de soutien à la presse, à l'instar de « beaucoup de pays de l'Union européenne, notamment au nord de l'Europe ». La part de ces investissements attribué à la presse écrite est jugée trop faible (environ 20%) alors que ce média offre des avantages spécifiques en véhiculant à travers de l'écrit « des messages à vocation pédagogique et d'information » (dans le cadre de campagnes de santé publique par exemple). Cette aspiration est qualifiée de « légitime » par les participants des EGPE. Il s'agirait ainsi de « doubler » le pourcentage de ces investissements, passant dès lors à 40%, « ne serait-ce que pour atteindre une proportion comparable à la part générale de marché de la presse dans la publicité ». Cet effort de l'Etat consisterait donc à une progression de 20 millions d'euros par rapport à 2008, en incluant la presse en ligne d'information générale et politique dans le périmètre de ces investissements (EGPE, 2009, p.40).

A la suite des propositions des EGPE, le 23 janvier 2009, Nicolas Sarkozy a présenté aux médias les mesures gouvernementales, en faveur de la presse écrite, qui allaient être mises en œuvre[311]. Le volet essentiel, et le plus attendu, concernait l'attribution des aides de l'Etat. La presse écrite se trouvaient alors dans une situation très compliquée sur le plan financier, en raison de la manière dont la crise

[309] La proposition 7 souhaite la mise en place d'une politique fiscale favorisant « l'innovation permanente des éditeurs de presse en ligne, notamment par la création d'un article équivalent à celui du 39 Bis A du code général des impôts (CGI) pour les éditeurs de presse en ligne ». Elle invite aussi à ce que les dépenses des éditeurs de presse en ligne soient insérés dans le champ des dépenses éligibles au crédit d'impôt recherche.

[310] La proposition 8 invite à favoriser l'investissement des particuliers dans les entreprises de presse en ligne, par le biais de déductions fiscales et la création de Sofipresse. Mais elle a aussi pour but d'inciter les investissements publics/privés, les systèmes de dons et de mécénats, ainsi que les aides en contrepartie de missions de service public assumées par les éditeurs de presse en ligne.

économique avait affecté les ressources publicitaires. La mise en place de deux fonds d'aide à la presse fut annoncée. D'une part, un fonds de modernisation de la presse écrite concernant les médias « traditionnels », doté de 200 millions d'euros pendant trois ans, soit 600 millions, a vu le jour. D'autre part, la création d'un fonds d'aide réservé à la presse numérique, le fonds d'aide au développement des Services de Presse En Ligne (SPEL), fut officialisée. Mis en œuvre dans le cadre de la loi Hadopi, ce dernier visera à développer des projets numériques et sera doté de 20,5 millions d'euros par an sur trois ans, soit 61,5 millions.

En réaction à ces déclarations, le Syndicat de la Presse Indépendante d'Information en Ligne (SPIIL) fut créé, à l'initiative de *pure players* de l'actualité en ligne tels que Mediapart, Rue89, Bakchich, Slate, Terra Eco, Indigo Publications (Lettre A…) et Arrêts sur Images. Lancé le vendredi 23 octobre 2009, le SPIIL vise à défendre les « intérêts économiques, juridiques et moraux de la presse en ligne ». L'une de ses premières et principales revendications fut d'exiger la transparence dans l'attribution des aides de l'Etat à la presse en ligne. Soixante-dix dossiers ont été présentés pour se porter candidats à l'attribution du fonds d'aide à la presse en ligne. Certains, tels que *Rue 89*, *Slate* et *Mediapart* se sont engagés à déclarer eux-mêmes le montant des aides que leur accordera l'Etat, en espérant que leurs concurrents en fassent autant[312]. En 2010, les éditeurs de presse en ligne français se voient attribuer pour la première fois des subventions de l'Etat. Les *pure-players Rue89*, *Mediapart* et *Slate* obtiennent respectivement 249 000, 200 000 et 199 000 € (Charon et Le Floch, 2011).

Au-delà de ces aides, le statut juridique particulier d'éditeur de presse en ligne, réclamé par les EGPE, fut acté par la loi du 12 juin 2009, dans son article 27 (Charon et Le Floch, 2011, p.28). Ce statut précise la notion d'éditeur de presse en ligne par rapport à la distinction plus générale entre « éditeur » et « hébergeur » de la loi du 21 juin 2004[313]. L'éditeur de presse en ligne propose un contenu d'information d'actualité original. Il s'agit d'une entité dont l'activité est de produire du contenu

---

[311] Fréderic Filloux, « Le jour où Sarkozy a acheté la presse », Slate.fr, publié le jeudi 7 mai 2009. http://www.slate.fr/story/4871/le-jour-o%C3%B9-sarkozy-achet%C3%A9-la-presse

[312] David Medioni, 28 octobre 2009, « SPIIL : les pure-players d'information s'organisent ».
Source : http://davidm.blog.lemonde.fr/2009/10/28/spiil-rue-89-plenel-schneidermann/

daté et renouvelé périodiquement. Il peut être rattaché à un média ou avoir été créé spécifiquement sur Internet (*pure-players*). Le contenu proposé doit être édité à titre professionnel, c'est-à-dire qu'il fait l'objet d'un traitement journalistique comprenant la recherche de l'information, sa vérification et sa mise en forme. L'éditeur doit employer au moins un journaliste professionnel et tirer l'essentielle de ses revenus de l'activité journalistique (ibid, p.29). Concernant le volet économique des dispositions légales, le statut d'éditeur de presse en ligne permet de bénéficier du fonds de soutien à la presse en ligne (SPEL) et d'être exonéré de la taxe professionnelle. Il ouvre également la possibilité de provision des bénéfices à des fins d'investissement (article 39 *bis* du code des impôts) (ibid).

Réclamée lors des EGPE la diminution du taux de TVA à 2,1% ne peut être mise en place sans l'aval de la Commission Européenne. Cette dernière semble pour l'heure préférer maintenir le taux de 5,5% qui s'applique à l'ensemble des services en ligne.

Taxe sur la publicité en ligne

Le Sénat a instauré une taxe sur l'achat de publicité en ligne, le mardi 23 novembre 2010. Plus précisément, il s'agit de l'adoption d'un amendement du rapporteur général UMP de la commission des Finances Philippe Mariani qui a suscité le vote puis la création de cette taxe à compter du 1er janvier 2011. Inscrite dans le projet de Loi de Finances pour 2011 (PLF), cette taxe a suscité de vives réactions dans le milieu de la publicité en ligne. Se sont ainsi fait entendre le SPIIL et l'UDA, concernée en tout premier lieu, et exigeant le retrait de cette disposition légale[314]. Cet amendement visant à soumettre à l'impôt les dépenses publicitaires des annonceurs sur Internet a fait l'objet de vives protestations de la part du monde de la publicité. L'argument est classique : toute régulation ou entrave législative pourrait

---

[313] La loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004 « distingue deux statuts : le statut d'éditeur, décideur intellectuel des contenus qu'il publie sur son site, à la responsabilité juridique de publication équivalente à celle existant en droit de la presse ; et le statut d'hébergeur, prestataire technique fournissant un espace informatique à des tiers, à la responsabilité juridique de publication limitée et *a posteriori* puisque ne devant retirer des contenus que lorsque ceux-ci ont été signalés comme illicites » (Rebillard, Smyrnaios, 2010, p.169).

[314] Article de Stratégies, « France/Budget 2011: le Sénat instaure une taxe sur la publicité en ligne », publié le 23 novembre 2010. Source : http://www.strategies.fr/afp/20101123151125/france-budget-2011-le-senat-instaure-une-taxe-sur-la-publicite-en-ligne.html. Réaction SPIIL, publié le 23 novembre 2010, « Le Spiil contre une taxe sur la publicité en ligne », Source : http://www.spiil.org/20101124/spiil-contre-une-taxe-publicite-ligne

nuire à la compétitivité et avoir des effets contre-productifs sur le dynamisme et l'innovation du marché français. Ici comme ailleurs, il semble que le milieu de la publicité plébiscite l'autorégulation, préférant conserver toute marge de manœuvre plutôt que d'être soumis au regard et à l'autorité de l'Etat (Gaertner, 2008, p.111[315]).

CONCLUSION

La presse d'information politique et générale est en première ligne lorsque les investissements publicitaires des annonceurs se rétractent. Considérée par les annonceurs comme un lieu de choix pour la publicité d'image et de notoriété, la presse écrite subit de plein fouet le reflux des investissements publicitaires en période de crise.

La valorisation publicitaire de l'audience sur Internet, au fondement de la majorité des modèles d'affaires, reste extrêmement faible. Le revenu par visiteur unique ne permet pas la rentabilité des sites de médias. Ceux-ci doivent composer avec des coûts fixes élevés, dont le poste de dépenses le plus important est la rémunération d'effectifs nombreux, dédiés à l'activité rédactionnelle.

Le déséquilibre entre offre et demande d'espaces publicitaires renforce le pouvoir de marché des annonceurs. Ces derniers transfèrent le risque de leurs investissements sur les régies publicitaires et les supports médias. La structure du marché oppose un petit nombre d'agences médias à un grand nombre de régies publicitaires. La rareté ne repose désormais plus sur l'offre d'espaces publicitaires disponible, comme c'est le cas dans la presse imprimée et les médias hors-ligne qui ont des contraintes de capacité, mais sur les investissements des annonceurs. Les éditeurs ne sont plus en mesure d'imposer des prix, indépendamment de la performance publicitaire du support lui-même. Structurellement et conjoncturellement, le pouvoir de marché des éditeurs sur le papier et sur le web s'est

[315] L'autorégulation fut de tout temps la solution privilégiée par le milieu publicitaire. Ainsi, « dans les années 1980, on assiste au renforcement des organisations interprofessionnelles pour relayer le discours des acteurs de l'industrie publicitaire. Ceux-ci cherchant à promouvoir une vision libérale de la société, qui assimile la « liberté d'expression commerciale » à la liberté d'expression et à celle du choix du consommateur. Le principe de l'autorégulation est opposé aux mesures visant à restreindre les recettes publicitaires, qu'elles interdisent certaines formes de publicité ou son volume ou qu'elles édictent des lois de protection du consommateur (Mattelart et Palmer, 1990) » (Gaertner, 2008, p.111).

« largement dégradé », les annonceurs étant désormais très clairement les « faiseurs de prix » (*price-makers*) (Charon et Le Floch, 2011, p.71).

Le marché de la publicité graphique obéit à une segmentation entre différents niveaux de qualité de l'inventaire publicitaire. La qualité s'avère difficile à définir objectivement, en raison de l'immaturité du marché d'une part – évolution des usages de l'audience et des formats publicitaires –, et d'un manque d' « équipement » de cette notion de qualité d'autre part. Nous analysons désormais de quelle manière est construite la définition de la « qualité » du produit publicitaire par les éditeurs, ainsi que la façon dont les acteurs du marché outillent cette définition. L'évolution des prix du haut du marché de la publicité graphique dépendra en effet de la capacité des régies publicitaires haut de gamme, telles que celles des sites de presse issus de l'imprimé, à maintenir une séparation nette et stricte entre espaces *premium* et ordinaires.

Chapitre 5 : La vente de publicité sur les sites de presse en ligne, une économie de la qualité.

INTRODUCTION

Dans le chapitre précédent, nous avons vu de quelle manière la publicité sur Internet revenait sur la partition existante dans la communication hors ligne entre publicité média et marketing direct ou communication hors média.

Dans ce chapitre, nous allons nous intéresser plus spécifiquement à la situation des régies publicitaires web des sites de presse issus de l'imprimé. Nous en avons analysé l'activité au moyen d'une enquête empirique portant sur les modalités particulières du commerce d'espaces publicitaires sur ces sites. Cette activité économique prend place sur le marché de la publicité en ligne, un espace compétitif où des vendeurs, les régies publicitaires web, qui peuvent être ou non adossées à des éditeurs, tentent d'attirer des acheteurs, que sont les annonceurs ou les agences médias mandatées par ces derniers. La rencontre se réalise autour de la vente d'un produit immatériel : l'espace publicitaire.

Dans la littérature académique, il existe un faible niveau de savoir disponible sur le versant commercial des sites d'information en ligne. Comment les sites Internet issus de la presse papier valorisent-ils leur produit d'audience auprès des annonceurs ? Napoli (2003) a montré qu'une forte incertitude entoure ce « produit » si particulier qu'est l'audience. La production d'une audience mesurée (par opposition à l'audience « réelle ») constitue une étape centrale du processus de définition de la valeur d'une audience, préalable à sa mise sur le marché. Suivant en cela la proposition de Vatin (2009), nous nous proposons d'entrer dans le laboratoire de fabrication de la valeur.

La commercialisation d'espaces publicitaires par la presse imprimée est un marché équipé et stabilisé, fortement structuré autour de contraintes de production et de format (Cabrolié, 2009a). À l'inverse, on peut faire l'hypothèse que le marché de la publicité en ligne, plus jeune, est moins équipé et stabilisé. L'un des enjeux,

lorsque l'on se place sur le terrain de l'Internet, est de voir comment des acteurs issus de la presse imprimée transfèrent une conception de la qualité publicitaire et des savoirs-faire sur un terrain différent. La sociologie des marchés a en effet montré que l'attribution de qualités au produit est un élément essentiel de l'organisation d'un marché : cette opération réduit l'incertitude sur la nature du produit, et permet la fixation d'un prix (Eymard-Duvernay, 1986 ; Karpik, 1989). L'attribution de ces qualités repose sur des équipements, c'est-à-dire des instruments et des normes qui permettent de construire et garantir le lien entre le produit et ses qualités (Cochoy et Dubuisson-Quillier, 2000 ; Stanziani, 2005). Dans cette perspective, il est intéressant d'observer la manière dont les acteurs s'y prennent pour attribuer des qualités aux espaces publicitaires sur Internet.

L'arrivée de l'Internet marque l'émergence d'un équipement rival à celui institué sur le marché de la publicité dans la presse. Tirant parti des potentialités d'interactivité de l'Internet, cet équipement centré sur la réaction à la publicité des internautes, matérialisé *in fine* par le clic, a progressivement assis sa domination sur la qualification du produit publicitaire en ligne. Les éditeurs tentent désormais de re-qualifier et de re-singulariser leur produit publicitaire dans ce nouvel environnement social, technique et culturel.

La problématique de ce chapitre est donc de comprendre dans quelle mesure et à quelles conditions les régies publicitaires des sites de presse parviennent à maintenir des prix élevés pour la commercialisation de leur offre *premium* dans un environnement concurrentiel élargi et très compétitif où coexiste une pluralité d'évaluations de la qualité.

Certes, les entreprises de presse bénéficient en ligne des liens tissés avec les annonceurs et les publicitaires dans le monde de l'imprimé. L'« image » de ces sites de presse est un actif spécifique fondamental dans la relation commerciale aux annonceurs. L'observation des tarifs publicitaires, qui sont plus élevés sur les sites de presse que sur les portails, plaide également dans ce sens. Cependant, c'est moins l' « image » de ces publications qui semble être en cause qu'une relative inadéquation dans la façon de définir le produit publicitaire et le commercialiser aux annonceurs sur Internet. Ainsi, les sites de presse en ligne peine à valoriser la qualité de leur offre, au regard des nouvelles métriques et des nouveaux indicateurs existants sur le web. Les annonceurs doivent ainsi faire face à une plus grande incertitude lorsqu'ils achètent ce type d'espaces publicitaires, car son efficacité n'est pas directement

mesurable. Pour répondre à cette incertitude, les régies des sites de presse s'appuient sur une forme de qualité particulière, « la qualité-contexte ». Il s'agit dans ce cadre d'ajuster les dispositifs publicitaires aux attentes des annonceurs, la relation sociale est alors au cœur de l'échange afin de coordonner les « jugements[316] » sur la qualité. Cependant, aucune mesure ou indicateur extérieur à l'échange ne fait référence pour spécifier cette qualité et la valoriser. C'est la raison pour laquelle, nous évoquons par la suite l'incomplétude de cette « qualité-contexte » et observons de quelle manière les régies publicitaires des sites de presse tentent d'y pallier. Il y a, en effet, un problème de définition de la qualité entre le support de publicité et les annonceurs, en raison de l'absence d'instruments adéquats pour mesurer l'impact des campagnes publicitaires d'image ou de notoriété.

Ce chapitre comprend trois parties. Dans une première partie, nous présentons les différentes configurations organisationnelles des régies web issues de la presse imprimée. Nous insistons notamment sur le signal de qualité que constitue la marque éditoriale des entreprises de presse en ligne issues de l'imprimée. La deuxième partie se consacre à l'analyse de la qualification du produit publicitaire par des équipements concurrents. Nous montrons comment ce produit publicitaire se trouve déstabilisé dans l'univers numérique, du fait de la concurrence d'une logique d'évaluation à la performance. Nous analysons et mettons en regard les deux équipements concurrents de définition des qualités du produit publicitaire. Nous nous interrogeons également sur la nécessité de re-qualifier les invendus et les risques d'une telle stratégie pour la marque éditoriale. Enfin, dans une troisième partie, nous étudions les stratégies mises en œuvre par les régies pour stabiliser et valoriser la définition des « qualités » premium du produit publicitaire. Nous étudions alors les raisons pour lesquelles, la mise en œuvre d'une stratégie collective, par les régies des sites issus de la presse imprimée afin de durcir la définition de la « qualité-contexte », rencontre des obstacles et des difficultés.

[316] Le terme « jugement » est ici évoqué en référence à l'économie de la qualité (ou économie des Singularités) de Lucien Karpik. Dans un article de 1989, il définit l' « économie de la qualité » comme une économie « de biens singuliers, définie de façon inséparable par le jugement et la relation sociale » (Karpik, 1989, p.208). Nous montrons dans la suite de ce chapitre que nous pouvons définir la vente de publicité sur les sites de presse par les régies publicitaires comme une économie de la qualité, en vertu de ces deux critères.

I. LES REGIES WEB ISSUES DE LA PRESSE PAPIER : DE L'IMPRIME AU NUMERIQUE

L'enquête empirique, réalisée entre décembre 2008 et février 2010, consiste en une quarantaine d'entretiens semi-directifs avec des acteurs influents du secteur de la presse et de la publicité en ligne. Ces entretiens qualitatifs ont été effectués auprès de professionnels occupant des postes à responsabilité dans des régies publicitaires web, en particulier des régies de sites web média. Quinze entretiens ont été mobilisés dans ce chapitre. Neuf enquêtés[317] travaillent pour des structures dédiées à la vente de publicité en ligne, telles que i-Régie (Le Monde), Figaro Médias (ex-Zéfir Web), 20 Minutes Publicité, Régie Obs., TF1 Publicité, Yahoo!, Specific Media (réseau publicitaire). Il s'agit de régies publicitaires, membres du Syndicat des Régies Internet (SRI)[318]. Deux entretiens ont été menés côté annonceurs avec d'une part, Paul Champion, responsable international des investissements publicitaires en ligne d'Air France[319] et d'autre part Françoise Renaud, directrice marketing et innovation à l'UDA. Quatre individus nous ont permis de comprendre la partie éditeur : Nicolas Cour et Charles Jouvin, tous deux chargés des études marketing et éditoriales à Prisma Presse ; Emmanuel Parody, éditeur chez CBS Interactive, expert de l'Internet, ainsi que Martha Stone, responsable des études au sein de la World Association of Newspapers (WAN). Plus particulièrement, cinq entretiens concernent directement les régies de titres issus de la presse imprimée : la régie web du Figaro (Figaro Médias, ex-Zéfir Web), 20 Minutes Publicité, Le Monde (i-Régie), Nouvel Obs. (Régie Obs.)[320].

---

[317] Nicolas Mallard, responsable publicité commerciale Zefir Web, 1er décembre 2008 ; Christine Türk, responsable de la publicité Nouveaux Médias, 20Minutes.fr, 4 décembre 2008 ; Arthur Millet, directeur délégué i-Régie, 5 décembre 2008 ; Emmanuel Maze-Sencier, directeur Pôle Internet et Nouveaux Médias TF1 Publicité ; Brigitte Cantaloube, directrice commerciale Yahoo! France, 22 janvier 2009 ; Marie Sieg, directrice commerciale Régie Obs., 2 février 2009 ; Nicolas Mignot, Specific Media, 2 février 2010 ; Catherine Gotlieb, TF1Publicité, 22 février 2010 ; Robert Mergui, Figaro Medias, 25 février 2010.

[318] Le SRI réunit les régies publicitaires web les plus importantes du marché français. Fondé le 23 juillet 2003 sous l'impulsion des régies des « portails » des *pure players* (AOL, MSN, Orange), il comptait 12 membres en novembre 2008 et assuraient représenter 89% de l'audience internet (MédiamétrieNetRatings – Connexions tous lieux – nov. 2007). En 2011, il réunit 24 membres dont TF1 Publicité, Figaro Médias, i-Régie, Yahoo!, Specific Media. Les critères d'admission stipulent que le chiffre d'affaires réalisés « sur les 12 derniers mois calendaires » soit « supérieur ou égal à un montant de 7 millions d'euros sur la France, ou lorsque la régie candidate appartient à un groupe, le CA pub net global (couvrant tous les média et tous les pays où un tel CA est réalisé) dudit groupe doit être supérieur à 90 millions d'euros ».

[319] Entretien téléphonique réalisé le 16 janvier 2009.

[320] Nous avons réalisé deux entretiens dans une autre régie média, TF1 Publicité. Le premier, le 4 décembre 2008, avec Emmanuel Maze-Sencier, directeur du pôle Internet et Nouveaux Médias, et un autre fin février 2010 avec Catherine Gotlieb, exerçant des fonctions équivalentes. Comme à la régie du Figaro, le fait d'avoir réalisé deux entretiens successifs, l'un avec Nicolas Mallard, le 1er décembre 2008, au tout début de notre enquête, et un autre avec Robert Mergui, le 25 février 2010, à la fin de notre enquête, nous a permis de suivre l'évolution stratégique de ces structures qui ont suivi le même mouvement : d'une offre tournée vers l'extérieur avec la vocation de « grossir » en prenant des sites externes en régie à un recentrement sur les sites internes des marques *TF1 Publicité* et *Figaro*.

Avec des chiffres d'affaires estimés entre dix et quinze millions d'euros, les régies web issues de la presse papier se positionnent sur le segment haut de gamme du marché de la publicité graphique. Il s'agit des régies qui proposent les tarifs[321] les plus élevés du marché, en raison du contexte éditorial et de l'audience attirée par ces sites. Les régies de la presse en ligne sont souvent dissociées des régies de la presse imprimée, aussi bien d'un point de vue géographique que capitalistique. En effet, elles fonctionnent avec des façons de travailler, un espace concurrentiel et un dynamisme différents. Par conséquent, une filiale est souvent créée au sein des groupes de presse, afin de la dissocier des activités du groupe issues du support papier.

1. Des situations locales contrastées

Picard (1989) définit les journaux comme des « institutions économiques, engagées dans la production et la diffusion de contenus et opérées par des parties privées dans l'objectif de générer des profits ». Il distingue six fonctions clés autour desquelles la filière presse est traditionnellement structurée : l'administration du journal, la mise en forme (secrétariat de rédaction), la production de contenus (édition), la production industrielle (impression), la distribution et la vente des espaces publicitaires. Si l'administration du journal et sa mise en forme sont des activités généralement internalisées, les quatre autres fonctions « font régulièrement l'objet d'arbitrages sur leur intégration complète ou partielle au sein de l'entreprise de presse, voire sur leur externalisation » (Attias, 2008, p.50). Dans cette optique, nous analysons les différentes configurations organisationnelles de quatre entreprises, en nous intéressant plus particulièrement à l'activité de vente des espaces publicitaires sur le web. Des travaux récents (Boczkowski, 2005 ; Cabrolié, 2009b), ont montré que l'activité de production éditoriale en ligne pour la version numérique d'un support de presse existant nécessitait une adaptation à la temporalité, aux formats et aux formes nouvelles de valorisation des contenus, notamment dans la relation avec les internautes. Cela se traduit en général par une séparation des

[321] Le mode de tarification standard pour la publicité graphique est le CPM, coût-pour-mille affichages.

rédactions web et imprimé. Observe-t-on, de la même manière que pour l'éditorial, une séparation des activités commerciales entre le papier et le web ?

Plusieurs facteurs influencent le positionnement des régies et l'organisation de l'activité. L'histoire et la culture du groupe de presse dont les régies sont issues vont tout d'abord jouer un rôle. Les parcours professionnels individuels des salariés ou des responsables des régies permettent également de comprendre, dans une certaine mesure, les capacités à s'adapter au mode d'organisation de l'activité commerciale d'une régie publicitaire sur Internet. Les activités de la régie web sont plus ou moins liées à celles du support imprimé. Cela dépend notamment du fait que le web soit considéré comme un axe de développement plus ou moins stratégique par la direction commerciale de l'entreprise de presse. Les régies publicitaires de la presse papier et en ligne peuvent alors ou non occuper les mêmes locaux, selon les synergies recherchées entre les deux supports. Nous avons classé les régies rencontrées selon le degré d'intégration des activités commerciales papier et web : d'un côté i-Régie, où la séparation des activités commerciales est totale ; de l'autre, Régie Obs, où la séparation est presque inexistante.

i-Régie est la régie publicitaire web du groupe La Vie-Le Monde[322]. La séparation entre le groupe Le Monde et sa filiale Le Monde Interactif est d'abord géographique. Aussi bien la partie éditoriale que commerciale de la filiale se situent dans des locaux différents de ceux du quotidien papier. La régie publicitaire web, i-Régie, a été créé en 2000 et appartient à 95 % au Monde Publicité et à 5 % au Monde Interactif. Elle s'appuie sur une équipe dédiée et un réseau de représentants en région et à l'étranger pour commercialiser l'ensemble des espaces publicitaires, appelé l'inventaire publicitaire. *Lemonde.fr* est considéré comme le « navire amiral » de l'offre d'i-Régie.

Arthur Millet, directeur délégué d'i-Régie, ayant travaillé plusieurs années à la vente de publicité pour la version imprimée du quotidien *Libération*, constate qu'il ne s'agit pas du même métier. Il insiste ainsi sur les nouvelles contraintes qui s'imposent à lui dans le rythme de l'activité, la gestion *« à l'aveugle »* des inventaires et le

[322] Depuis le 25 Mai 2011, la structure est devenue M Publicité par la fusion des régies web et papier. http://www.mpublicite.fr « L'ensemble regroupe 103 personnes et pèse 430 millions d'euros (source Kantar Média 2010 Communiqué par la régie). La régie unifiée est détenue à 66 % par le groupe Le Monde et à 34 % par le groupe Publicis » peut-on lire sur le site du SRI (http://www.sri-france.org/actualites/media/121.html). Nous avons rencontré chez i-Régie, le 5 décembre 2008, Arthur Millet, directeur délégué, en poste depuis novembre 2001.

jugement « *pratiquement immédiat* » sur les performances des campagnes publicitaires.

La séparation géographique traduit aussi des manières de travailler, des cultures et une reconnaissance différente aux yeux de la direction générale du groupe, elle-même localisée à l'adresse du pôle papier. Le web est jugé plus ou moins légitime, selon la place qui lui est accordée dans la stratégie mise en œuvre par la direction commerciale de l'entreprise de presse. Arthur Millet insiste sur la réactivité et le relationnel pour définir le positionnement de la régie :

> *« Ce qui nous différencie, c'est l'efficacité, le service qu'on apporte et la valeur ajoutée qu'on apporte en tant que régie : la réactivité, le relationnel, [être] capable de donner les bonnes réponses [au bon] moment, au bon endroit. Une audience haut de gamme, des dispositifs publicitaires imaginatifs, créatifs et efficaces, mélangez tout ça, et à priori vous en sortez un peu mieux que les autres. » (Arthur Millet, directeur délégué i-Régie, 05/12/08)*

La régie publicitaire web du groupe Le Figaro, Zéfir Web, a la particularité d'être la propriété commune de deux groupes, Le Figaro et L'Express-L'Expansion. Le but de cette association est, selon Nicolas Mallard, responsable de la publicité commerciale chez Zéfir Web, la « *recherche de puissance*[323] *et de cohérence* » avec un « *même cœur de cible et un même cœur de contenu*[324] ». Créée en 2006, Zéfir Web occupe les locaux du groupe l'Express-l'Expansion. A la différence du *Monde.fr*, la rédaction du *Figaro.fr* se situe dans les mêmes locaux que ceux du quotidien papier. Le groupe Le Figaro a accru sa taille par l'acquisition de *pure players* web (evene.fr, sport24.fr, votreargent.fr, explorimmo.fr, etc.).

---

[323] La puissance, sur le marché de la publicité en ligne, désigne la capacité d'une régie à toucher simultanément une population importante.

[324] Entretien avec Nicolas Mallard, responsable de la publicité commerciale chez Zéfir Web, le 1er décembre 2008. Zéfir Web est la régie publicitaire web conjointe des groupes LeFigaro et L'Express-L'Expansion (Roularta), créée en 2006, la régie est devenue Figaro Medias Affluent People, fin avril 2009. Le site lefigaro.fr compte environ 5,5 millions de visiteurs uniques (VU) par mois, contre 10,2 millions de VU pour l'ensemble des sites du groupe Le Figaro. Les groupes L'Express-L'Expansion et le Figaro ont réintégré au premier semestre 2009 les activités commerciales de leur régie respective pour la partie numérique. Seule la technique restait alors commune aux deux régies et située dans les locaux de l'Express-l'Expansion.

La régie web s'inscrit dans le prolongement du positionnement commercial du groupe qui vise à « *rester cohérent dans ses acquisitions* », mais « *à grossir pour être plus impactant sur le marché* ». La direction commerciale du groupe soutient plus directement les activités web de sa filiale. Nicolas Mallard insiste sur l'ambition de croissance externe de la régie, qui commercialise dix millions de visiteurs uniques :

> *« L'objet c'est de prendre des sites en régie pour augmenter notre taille, cette taille qui nous permet d'avoir une audience conséquente et surtout d'être cohérent ou de nous conforter sur des univers. Souvent, il y a des appels d'offre et on y participe. C'est le nerf de la guerre, car beaucoup de groupes changent de régie parce que ça ne marche pas, donc il y a régulièrement des appels d'offres. » (Nicolas Mallard, responsable de la publicité commerciale, Zéfir Web, 01/12/08)*

Le lancement du titre papier 20 Minutes France date de 2002. Quasi-simultanément, le site web du titre est apparu, d'abord en mettant en ligne une réplique des contenus papier. En 2006, le site web s'est autonomisé de l'édition papier avec la production de contenus exclusifs par une rédaction dédiée. Désormais, il se veut très dynamique avec une « Une » actualisée 300 fois par jour, par un système de mise à jour automatisé, qui remonte les articles les plus vus et les plus envoyés par les internautes en haut de page. Parallèlement, les activités de régie ont évolué, d'abord externalisées auprès de la partie numérique de la régie du groupe Lagardère, elles ont ensuite été réintégrées, avec la création d'une régie interne en 2007 et le recrutement d'une équipe de six personnes[325]. Le groupe 20 Minutes France est détenu à 50 % par Schibsted et à 50 % par Spir Ouest France (association du quotidien régional Ouest France et des petites annonces Spir, dans le même groupe). La régie du groupe, 20 Minutes Publicité, se distingue des autres régies par une forte culture du numérique. Issu du quotidien gratuit *20 Minutes* (détenu par le groupe norvégien Schibsted), le site *20 Minutes.fr* s'est inspiré des réussites des *pure players* du web tels que Google et Yahoo!, se détachant en cela nettement des sites français issus de la presse imprimée.

« Quand tous les sites de news, en France en tous cas, se sont inspirés du Wall Street Journal et du New York Times, on n'a volontairement pas été là-dedans, en Norvège et en Suède, on a été plus inspirés des sites réellement Web, des YouTube, des Google, de ce qu'on faisait réellement en termes d'activité sur le Web, c'est une réflexion qui a amené une page d'accueil différente. » (Christine Türk, responsable de la publicité nouveaux médias, 20 Minutes Publicité, 04/12/08)

Les activités commerciales et éditoriales se situent dans les mêmes locaux. Comme dans le cas du Figaro, le web correspond à un axe de développement privilégié et donc très intégré. Néanmoins, les activités des régies papier et de nouveaux médias restent distinctes et reposent sur des équipes dédiées. Le parcours professionnel des salariés de la régie de *20Minutes.fr*, tous passés par une expérience dans l'univers web, semble avoir été déterminant dans leur recrutement. Il s'agit d'une des particularités de la régie, mise en avant pour décrire son positionnement sur le marché. Christine Türk, responsable de la publicité nouveaux médias à la régie de 20 Minutes Publicité, a travaillé auparavant pendant trois ans et demi chez Yahoo! Elle est donc très familière de l'univers de l'Internet, ce qui se répercute sur le mode d'organisation du travail et la répartition des tâches au sein de la régie publicitaire. Le fonctionnement de la régie s'apparente ainsi à celui d'une *start-up* web, basée sur une équipe restreinte, capable d'être rapidement réactive, disponible en permanence et innovante.

« [On a] une expertise Internet assez forte et aussi une réactivité très forte. On a la chance d'être encore à taille humaine, ce qui veut aussi dire des décisions courtes, une réactivité beaucoup plus grande. Quand on est 30, on n'a pas la même flexibilité et la même rapidité d'agir. On peut couvrir plus de personnes, mais ce sont des organisations différentes. » (Christine Türk, 20 Minutes Publicité)

---

[325] A laquelle nous pourrions ajouter cinq personnes chargées du marketing du site web, les fonctions commerciales et marketing étant très imbriquées dans le contexte de la presse électronique.

La régie publicitaire n'a pas vocation à accueillir d'autres titres ou d'autres sites pour les prendre en régie et préfère se concentrer sur le développement de l'audience et celui du chiffre d'affaires publicitaire de ses propres sites. Le rôle de Christine Türk est d'organiser et d'animer l'équipe de la régie d'une part, et de définir son positionnement sur le marché, tout en faisant parler d'elle d'autre part. Les responsables de la régie 20 Minutes commençaient déjà à signer leurs premiers accords-cadres avec des annonceurs, garantissant un budget à l'année, après seulement deux ans et demi d'activité. L'offre de la régie met en avant l'intégration de ses formats publicitaires sur ses sites web. Ses concurrents sont les sites d'information devançant 20Minutes.fr au palmarès Médiamétrie//NetRatings, ainsi que les portails des *pure players*, considérés comme des concurrents à part entière. L'ambition est de devenir *leader* en dépassant les sites d'information issus de la presse imprimée comme le support papier l'a réalisé en 5 à 6 ans sur le marché français. Ainsi, l'espace de référence est d'abord la news qui est l'univers de concurrence directe, puis de façon élargie tous les sites Internet et encore plus élargie, le plurimédia.

De son côté, la régie du *Nouvel Obs*, Régie Obs, commercialise les espaces publicitaires des hebdomadaires papiers le *Nouvel Observateur* et *Challenges*, en plus de ses activités de régie Internet[326]. Marie Sieg, directrice commerciale de la régie publicitaire Régie Obs., est arrivée fin octobre 2008 pour chapeauter le marketing. La régie publicitaire web existe depuis 1998, date de la création de la partie numérique des activités du groupe. La fonction de Marie Sieg consiste à promouvoir des sites et des offres publicitaires. Elle est en charge de la politique commerciale, de la vente et du chiffre d'affaires. A Régie Obs., « *on se doit d'innover* ». Des partenariats avec d'autres sites sont mis en place, mais la régie n'a pas d'objectif de croissance externe. Ses atouts principaux sont la mise en avant de l'aspect serviciel et interactif de ses sites web :

> *« On a des sites propres, à valeur ajoutée. On veut promouvoir nos sites de marques. On vend de la qualité, de l'affinité avec la cible. Un internaute s'identifie à un site en fonction de l'image que [le site web] lui*

[326] Entretien avec Marie Sieg, directrice commerciale de Régie Obs, réalisé le 2 février 2009.

renvoie. L'ergonomie, le design de la home page, mais également, tout l'aspect « serviciel ». Au Nouvel Obs., on est le site le plus serviciel et interactif du marché. C'est nous qui avons le plus de blogs, de forums, de blogs de journalistes et de services à apporter à l'internaute, que ça soit sur la partie petites annonces, service de rencontres, médias. La politique servicielle des sites est primordiale. C'est ça qui va fidéliser un internaute, le faire revenir parce qu'il va pouvoir laisser des messages, envoyer des messages à un ami, laisser des commentaires, parler avec un journaliste, aller sur un forum. Sur ce point-là, nouvelobs.com est très en avance, par rapport à d'autres. » (Marie Sieg, directrice commerciale de Régie Obs., 02/02/09)

Régie Obs. fait figure de régie bimédia. Concernant les avantages tirés du statut de régie papier et de régie web, somme toute assez insolite au sein de la presse en ligne, on pourrait croire qu'ils se traduisent par une plus grande synergie commerciale entre les deux activités ; pourtant cela ne semble pas véritablement se concrétiser dans les faits :

« Les actions web ne sont pas du tout en phase avec la partie presse parce qu'on a des actions web qui durent beaucoup plus longtemps, qui vont durer un mois, [voire] un mois et demi, deux mois. La durée moyenne c'est trois semaines-un mois pour une action web, alors que quand ils achètent une page, les annonceurs sont présents sur une page dans un hebdo. » (Marie Sieg, Régie Obs.)

Ainsi, paradoxalement alors que le web est souvent considéré comme un média de l'immédiateté, Marie Sieg explique que les campagnes publicitaires durent plus longtemps sur le web que sur le papier. La difficulté de vendre des campagnes couplées repose aussi sur le fait qu'il s'agit de marchés différents, c'est-à-dire que les annonceurs du journal papier ne sont pas nécessairement les mêmes que ceux du site. Ceci explique, en partie, pourquoi l'articulation entre les deux activités fonctionne mal.

De quelle façon les régies publicitaires des sites issus de la presse imprimée parviennent-elles à se différencier au sein de cet environnement concurrentiel très élargi, ainsi qu'à justifier et maintenir un niveau de prix élevé ?

2. L'environnement concurrentiel des régies de la presse en ligne

Les régies publicitaires des sites de presses issus de l'imprimé doivent affronter une concurrence étendue sur le marché de la publicité graphique. Certes, elles continuent de s'identifier à un univers de concurrence proche et direct qui est l'actualité en ligne. Cependant, même dans ce domaine, le changement de support du papier à l'Internet, brouille la segmentation concurrentielle établie dans le monde de l'imprimé. Ainsi Internet, sur le marché de la publicité, abolit les frontières des familles de presse traditionnelles, qu'il s'agisse d'une différenciation par la périodicité ou la zone de distribution géographique (Le Floch et Sonnac, 2005). On y assiste à un décloisonnement brutal de l'environnement concurrentiel pour les titres de presse issus de l'imprimé. Ces derniers doivent désormais affronter la concurrence d'acteurs opérant autrefois sur des marchés voisins, mais aussi et surtout de nouveaux entrants dans le secteur de l'actualité tels que les portails, *pure players*[327] et services web.

> *« Notre danger n'est pas lemonde.fr mais les chaînes news de Yahoo!, Orange ou TF1 » (Pierre Conte, interview CB News Web, 24/11/08).*

La publicité graphique est commercialisée par une grande variété d'acteurs, très hétérogène, dont la majeure partie n'a pas de lien avec le journalisme. A côté des sites issus de la presse imprimée, d'autres sites commercialisent des espaces destinés à accueillir de la publicité graphique : les portails des fournisseurs d'accès Internet et

[327] L'expression *pure player* est utilisée, à l'origine, pour désigner une entreprise dont l'activité se déroule exclusivement sur Internet. Par extension, elle permet aussi de désigner une entreprise qui concentre ses activités sur un seul métier ou un seul secteur d'activité (http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Pure-player-6233.htm). Ici, nous utilisons l'expression *pure player* pour désigner deux types d'acteurs. D'une part, les *pure players de l'internet* tels que les Yahoo! ou Google par exemple, autrement dit des sociétés qui n'ont d'activité qu'en ligne, d'autre part, les *pure players de l'actualité en ligne*, afin de distinguer les *versions internet de médias existants* des nouveaux entrants dans le monde de l'actualité et qui n'ont d'existence qu'en ligne, comme *Le Post* ou *Rue89*.

les éditeurs de services (moteur de recherche notamment) comme Orange, Yahoo! et MSN ; des sites *pure players* éditeurs de contenus d'actualité (Journal du Net, Rue89) ; des sites de contenus auto-produits (plateformes de blogs, sites de partage vidéo) ; des sites de réseaux sociaux (Facebook, MySpace, Skyrock) ; et même des sites de commerce électronique tels que eBay ou Price Minister. Cet ensemble de sites qui accueillent des bannières et d'autres formes de publicité graphique dessine par conséquent un espace concurrentiel extrêmement vaste.

> *« La problématique sur Internet, contrairement au papier, c'est qu'il y a 130 régies sur Internet. C'est un petit marché, qui fait 600 à 700 millions d'euros par an. On est 130, et parmi ces 130, vous avez Orange, Yahoo!, MSN. Quand vous savez que déjà Orange prend 70 à 80 millions que vous avez MSN qui prend 40 à 50 millions et que vous avez un Yahoo! qui prend 30 millions… On se partage un petit gâteau et on est très nombreux à se le partager. Nous, on fait partie du « deuxième rang », c'est-à-dire les régies qui font entre 10 et 15 millions d'euros. Après dans cette catégorie, vous avez 15 sites sur la catégorie info. Donc, c'est un marché très, très agressif très, très concurrentiel où la réactivité est primordiale, parce que c'est sûr que nos clients ils ont un choix très important : 20Minutes, Le Figaro, Libé, Le Nouvelobs, Le Point, y en a partout. » (Arthur Millet, directeur délégué i-Régie, 05/12/2008)*

Les régies publicitaires des sites de presse sont donc des régies de « deuxième rang », réalisant entre 10 et 15 millions d'euros de chiffre d'affaires net. Cependant, les éditeurs de presse en ligne doivent faire face à des coûts fixes élevés consacrés à la production éditoriale. Cette dernière requiert des effectifs nombreux par rapport à l'activité d'un service web qui peut se contenter d'une équipe restreinte. Cette structure de coûts affecte à la fois le dynamisme et la souplesse tarifaire des acteurs de la presse en ligne. A ce titre, la forte pression concurrentielle exercée sur les prix des espaces publicitaires par les portails est parfois perçue comme déloyale par ces régies, dans le sens où les coûts de production d'actualités apparaissent quasi-inexistants pour ces acteurs. De plus, les portails sont accusés d'avoir tiré les prix vers le bas, dans une optique quantitative sur laquelle les régies Internet des sites de presse auraient été contraintes de s'aligner.

> *« Aujourd'hui on est sur un média où la concurrence, elle est beaucoup plus large, on a des concurrents comme les portails des fournisseurs d'accès qui ont eux-mêmes des chaînes thématiques sur la news, mais qui sont seulement des agrégateurs de contenu. » (Christine Türk, 20 Minutes Publicité)*

Les régies ont parfois conscience de la façon dont vont raisonner et arbitrer les annonceurs au sein de ce marché face à une offre aussi abondante.

> *« Un annonceur va avoir le choix entre soit acheter en réseau[328], soit acheter sur un portail, soit acheter sur un site média, soit acheter du ciblage comportemental. » (Christine Türk, 20 Minutes Publicité)*

Le marché de la publicité graphique apparaît donc peuplé d'un nombre d'acteurs très hétérogènes aux activités diverses, en grande majorité situés dans une logique de service plus que de production de contenus éditoriaux. Par rapport à ces acteurs, les régies des sites de presse s'identifient prioritairement à un univers de concurrence proche lié à l'actualité, néanmoins plus large et moins clairement défini que dans le cadre de la presse imprimée.

Les régies de la presse se distinguent également par des tarifs élevés, dans un univers caractérisé par une forte dispersion des prix. L'hétérogénéité des sites diffusant de la publicité graphique se traduit en effet par une hétérogénéité forte des prix, qui varient de 0,1 € à près de 20 € du CPM net – coût pour mille affichages ou pages vues avec publicité, après remises. La plupart des sites proposent des tarifs peu élevés pour leurs espaces publicitaires, à la différence des régies des sites issus de la presse imprimée qui se positionnent sur le segment haut de gamme de ce marché, avec un niveau de prix moyen supérieur à 5 euros du CPM.

Les régies publicitaires des sites de presse issus de l'imprimé doivent donc faire face au décloisonnement de leur environnement concurrentiel. Confrontées à des acteurs de poids et de taille variés, provenant de secteurs d'activités tels que les télécommunications, l'informatique ou l'Internet, les entreprises de presse doivent

aussi s'adapter à un niveau d'innovation technique élevé sur le marché de la publicité en ligne. La production d'actualité étant une activité coûteuse, les titres de presse en ligne ne peuvent compter sur un financement exclusivement publicitaire pour atteindre la rentabilité. Ainsi, elles sont conduites à diversifier leurs sources de revenus, au-delà du marché publicitaire.

3. Un signal de qualité : la marque éditoriale

Les sites de presse disposent d'un avantage compétitif considérable : la notoriété de la marque éditoriale. Sur un marché très concurrentiel la marque agit comme un signal de qualité à la fois en direction des lecteurs et des annonceurs. Capital réputationnel, elle fait figure de « contre-institution » face à l'incertitude sur la qualité (Karpik, 2009) des sites et des contenus présents sur le marché. La notion de signal de qualité se réfère à la théorie du signal de Spence, qui a pris pour illustration les situations d'embauche sur le marché du travail (Spence, 1973). Dans la mesure où l'employeur n'a pas connaissance des compétences du candidat, il existe une incertitude sur les qualités de ce dernier. L'employeur se réfère donc, pour arbitrer son choix, sur les signaux émis par le candidat tels que les diplômes, la personnalité ou l'apparence.

Ce signal de qualité qu'est la marque éditoriale contribue à la formation des prix sur le marché publicitaire. Il conduit les régies des sites de presse à proposer les tarifs les plus élevés du marché de la publicité en ligne. Toutefois, les sites de presse ne bénéficient pas dans les mêmes proportions de ce signal de qualité. Ainsi, la puissance de la marque éditoriale *Le Monde* est supérieure à celle de *20 Minutes*. L'image de marque des sites de presse vise à créer un attachement particulier et à autonomiser les produits de la pression qu'exerce la concurrence par les prix (Karpik, 2009). Le produit publicitaire de la presse en ligne n'échappe pas à cette concurrence par les prix, mais l'image de marque est un moyen de s'en défaire, de la mettre à distance ou de la différer. Sur un marché où le prix fait office de repère principal, en l'absence d'une définition stabilisée et incontestée des qualités du produit publicitaire

---

[328] « Acheter en réseau » consiste, pour un annonceur, à s'adresser à un intermédiaire, l'*ad-network*, dont la fonction consiste à agréger

de la presse, l'argumentation des régies publicitaires de presse consiste à mettre perpétuellement en avant la question de la qualité, du « *premium* », pour faire entendre leur différence.

L'ancienneté de la marque atteste de la « solidité de l'engagement de qualité » (Eymard-Duvernay, 1989, p.349). Elle agit donc comme une certification de la qualité, qui permet d'objectiver la qualité de « transactions réalisées dans le passé » et se fonde « sur la confiance dans la continuité temporelle de la qualité » (ibid, p.355). Mais au-delà de cette continuité temporelle qui peut être un facilitateur pour la marque média, l'environnement nouveau qu'est le web obéit à des règles techniques spécifiques qui interdissent la transposition stricte des savoirs et des manières de faire de l'univers de l'imprimé. C'est d'ailleurs ainsi que l'entendent les annonceurs ainsi que leur principale organisation représentative :

> *« Une marque sur Internet, ce n'est pas simplement l'extension de la marque papier, la marque papier se nourrit d'Internet et la marque sur Internet de la marque papier mais les deux évoluent dans des univers différenciés. Ce n'est pas simplement la juxtaposition du web et du papier une marque média. Il y a toute une réflexion à avoir sur l'offre papier, l'offre web et l'articulation entre les deux et comment les deux se nourrissent l'une de l'autre [par] la complémentarité des articles, des points de vue. C'est la particularité de ces marques et ce sur quoi elles peuvent jouer pour se différencier sur le marché publicitaire. Elles ont eu une existence avant le web, elles ont une continuité avec le web, voire une extension, un développement, vis-à-vis des annonceurs. » (Françoise Renaud, directrice marketing et innovation, UDA, 25/02/10)*

Par exemple, la publicité en ligne du groupe Air France est envisagée comme un complément à la stratégie de communication de la marque sur les autres médias[329]. Si la communication hors-ligne privilégie « *la mémorisation* » et le « *positionnement de l'image de marque* », Internet s'inscrit dans la continuité d'un positionnement haut de gamme :

---

les espaces publicitaires d'un grand nombre de sites.

> *« Pour les campagnes marque, on souhaite être associé à des contenus qui soient valorisants. Air France est positionnée sur la finance, l'art de vivre, le dynamisme. Si la marque ou le contenu dans lequel on s'insère ne respecte pas ces critères-là, on ne s'associe pas avec eux. On est premium. On valorise l'élégance, l'art de vivre à la française. » (Paul Champion, responsable international des investissements publicitaires en ligne, Air France, 16/01/09)*

Selon Emmanuelle Maze-Sencier, directeur du pôle Internet et Nouveaux Médias de TF1 Publicité, la différenciation des sites médias, par rapport aux portails notamment, se fait par l'environnement qui est recherché par les annonceurs et la présence d'une marque reconnue qui crée un effet de levier. La valeur des marques de TF1 est ainsi soulignée :

> *« Nous sommes une régie qui vendons des environnements éditoriaux, ciblés et qui sont construits autour de marques qui ont une notoriété, une puissance, une valeur. Nous vendons principalement chaque site pour ce qu'il est et pour la valeur qu'il a. On joue la carte du premium, on joue la carte des marques de TF1. La valeur elle vient de la popularité de la marque, de la popularité du contenu et de la cible que touche aussi le contenu. Du TF1.fr rajoute de la couverture à ce que [l'annonceur] fait déjà en télé. C'est un positionnement un peu hybride et qui joue beaucoup sur les marques et sur les contenus. » (Emmanuel Maze-Sencier, directeur pôle Internet et Nouveaux Médias, TF1 Publicité, 11/12/08)*

Les marques médias s'appuient sur des contenus, et ne sont par conséquent pas les plus mal placées, selon Catherine Gotlieb, responsable Internet et nouveaux médias à TF1 Publicité. Une marque média va jouer sur une affinité forte avec ses lecteurs. Elle peut « *installer une relation dans la durée* » avec les internautes car ils lui feront plus aisément confiance.

---

[329] Pour Air France, les ventes en ligne ne représentent que 20% des ventes globales.

La qualité de la marque n'est pas facilement « *objectivable* » pour les sites médias. Néanmoins, comme le souligne Charles Jouvin de Prisma Presse, la marque s'accompagne d'autres atouts concurrentiels :

> *« Les sites traditionnels des médias ont des structures de coûts, [qui ne sont pas uniquement une chose] négative. Ils ont des journalistes. Il y a la caution de la marque et puis tout ce que ça dégage : le sérieux, l'analyse, on ne dit pas n'importe quoi. C'est quand même reconnu cette dimension de qualité de marque média. » (Charles Jouvin, responsable des études éditoriales et marketing, Prisma Presse, 12/05/09)*

La régie publicitaire du Monde, i-Régie, met en avant son positionnement « *très haut de gamme* », en tant que représentant d'une « *marque emblématique forte* » avec *lemonde.fr*. La marque serait ainsi perçue comme plus jeune et dynamique par les annonceurs.

> *« [La marque lemonde.fr est] beaucoup moins institutionnalisée que le papier, [elle est] considérée comme une marque jeune [qui] ne fait pas aussi peur que la marque Le Monde, [mais elle s'inscrit toutefois] « dans une complémentarité avec le papier évidente en termes d'audience, en termes de synergie, il y a plein de choses à faire.» (Arthur Millet, i-Régie)*

Cependant, de l'avis d'Arthur Millet, directeur délégué d'i-Régie, cette complémentarité est plutôt projetée que réelle à l'heure actuelle, les deux pôles étant assez largement cloisonnés. Ainsi, certaines directions commerciales participent directement à l'« évangélisation » du marché (annonceurs et agences médias) en mettant en avant les qualités du titre sur Internet, tandis que d'autres apparaissent moins investies dans ce rôle. Notre enquêté perçoit son activité comme moins valorisée par l'entreprise-mère :

> *« Nous, au Monde Publicité, on n'a pas une maison-mère qui dit « Le web, c'est au cœur de ma stratégie, je vais voir le patron d'agence et je dis 'Les gars, maintenant, je suis le premier sur Internet, c'est marqué dans le*

panel' ». Donc, c'est là où nous avons une faiblesse. » (Arthur Millet, i-Régie)

Ce ne serait pas tant le « contexte » qui serait recherché par les annonceurs sur les sites médias qu'une audience qualifiée et le prestige d'une marque éditoriale reconnue :

« C'est moins le contextuel qui intéresse les annonceurs que notre audience et la marque. Aujourd'hui on a des dispositifs sur lemonde.fr qui « surperforment » par rapport au reste du marché. Le fait qu'on ait un contenu de qualité, qu'on ait une marque forte, ça joue aussi énormément. C'est un ensemble, c'est un tout. Il y a la puissance, c'est important, il y a ce qu'on appelle le contrat de lecture, c'est le fait qu'on fidélise nos internautes, parce qu'ils reviennent. Après chaque évènement important, on a capitalisé de nouveaux internautes, on sait qu'ils passent du temps pour chaque page. Ça veut dire qu'il y a un vrai contrat de lecture avec ces internautes-là. » (Arthur Millet, i-Régie)

Christine Türk de 20 Minutes Publicité positionne également l'offre de sa régie comme celle d'une « *marque forte sur le marché publicitaire* ». La régie se différencie par un positionnement résolument web, inspiré par YouTube ou Google. L'enquêtée insiste sur le lien qui unit les lecteurs à la marque éditoriale :

« Il y a un contrat de lecture qui est fort avec 20minutes.fr pour les lecteurs. 50 % de nos internautes viennent directement sur le site en tapant l'URL ou en l'ayant mis en favoris. Cette audience-là, on a la possibilité aujourd'hui de la commercialiser un peu différemment. [On peut] jouer aussi avec un internaute, puisqu'on est très interactif, on a aujourd'hui aussi beaucoup de campagnes très interactives. On apporte une différence par rapport à ce qui se fait sur le Web. » (Christine Türk, 20 Minutes Publicité)

La marque éditoriale garantit une adhérence ('*stickiness*') particulière des internautes aux contenus. Pour Artur Millet d'i-Régie, il s'agit d'un « contrat de

lecture » avec les internautes, à la source d'une récurrence des visites de ces derniers, d'une certaine fidélité au site web. Pour Christine Türk de 20Minutes Publicité, le fort taux d'accès direct au site est un autre indice de ce même « contrat de lecture » dû à une marque éditoriale forte.

Des deux enquêtés rencontrés chez Prisma Presse, Charles Jouvin, responsable Internet et cross média des études éditoriales et marketing, et Nicolas Cour, directeur du département des études publicitaires et éditoriales, il ressort une conception particulière des sites web des 21 magazines édités par le groupe, celle de considérer ces sites comme des « *extensions de marque* » : nous avons une « *stratégie de gestion de marques numériques* », nous indiquera Nicolas Cour, directeur des études éditoriales et publicitaires chez Prisma Presse. Il s'agit ainsi avant tout de défendre le positionnement et la qualité des marques du groupe de presse :

> *« Chez Prisma Presse, on a été un peu précurseurs dans le domaine, dans le sens où on a depuis très longtemps développé nos titres comme des marques. L'idée c'était de bien connaître les valeurs de nos marques et de pouvoir étendre cette expression avec les mêmes valeurs de marque mais avec des contenus différents voire complémentaires. [Il s'agit de] montrer la valeur de nos marques, la valeur de nos contenus, la qualité de nos audiences, de réfléchir à de nouvelles offres, de nouveaux modes de commercialisation.» (Nicolas Cour, directeur des études éditoriales et publicitaires, 15/04/09)*

La qualité des marques apparaît comme un rempart à la logique de la performance, car les marques presse sont jugées être « *ultra puissantes* » face aux blogs, aux *pure players* ou aux sites de e-commerce. Même si l'enquêté le reconnaît, cette qualité des contenus presse est affirmée « *surtout dans le discours* ».

Comment faire en sorte que la qualité des marques ne soit pas uniquement dans le discours ? De quelle manière l'objectiver sur le marché publicitaire ?

II. LA VENTE DE PUBLICITE SUR LES SITES DE PRESSE : UNE ECONOMIE DE LA « QUALITE » ?

Nous avons analysé l'avantage collectif que représente la marque éditoriale pour les régies des sites médias, après avoir décrit leur positionnement haut-de-gamme et les configurations organisationnelles variées sur lesquelles elles s'appuient.

Dans cette partie, nous montrons de quelle manière les politiques commerciales mises en œuvre par les régies publicitaires de la presse s'organisent autour de différents niveaux de qualité du produit publicitaire ainsi que la façon dont la définition des qualités du produit publicitaire institué (la « qualité-contexte ») est remise en question sur Internet par un principe de qualité concurrent, la « qualité-performance ».

1. La commercialisation des espaces publicitaires

Nous présentons dans un premier temps quelques données générales sur le fonctionnement de l'activité du commerce de publicité sur le web. Nous nous intéressons ensuite à la structure de l'offre des régies publicitaires de la presse, qui répond à une logique de segmentation qualitative et tarifaire des espaces. Puis, nous verrons de quelle manière les régies tentent d'optimiser leurs revenus par une politique de gestion de l'espace publicitaire disponible. Enfin, nous terminons cette partie par l'observation d'une stratégie qui consiste pour les régies à réaliser une innovation de formats pour se différencier, stratégie néanmoins contrainte par une dynamique d'imitation très forte sur le marché et la nécessité d'une standardisation pour les annonceurs et les agences média.

Quelques données générales sur le déroulement de l'activité

La durée moyenne des campagnes publicitaires sur les sites web varie entre quinze jours et trois semaines. Des bilans-intermédiaires sont réalisés avec l'agence média au cours de la période de diffusion de la campagne publicitaire.

L'accompagnement proposé aux annonceurs et aux agences média se révèle être une caractéristique différenciante de l'offre des régies publicitaires média. Cette capacité d'adaptation en cours de diffusion de la campagne donne à l'annonceur la possibilité de basculer sur un autre format, si le format publicitaire initialement choisi ne remplit pas les objectifs que l'annonceur ou l'agence média s'est assigné en début de campagne. Il s'agit là d'une des particularités d'Internet : une campagne publicitaire peut être transformée (changement de format) et/ou déplacée (changement d'emplacement), en cours de diffusion.

> *« C'est le seul média où vous continuez de vendre une fois que c'est vendu. » (Catherine Gotlieb, responsable Internet et nouveaux médias de TF1 Publicité, 22/02/10)*

Il est alors nécessaire de refaire les ordres de publicité (ODP) avec l'agence média. Cet ajustement dans le cours de l'action entraîne un mode d'organisation de l'activité particulier, où la réactivité des régies publicitaires est une qualité primordiale. Elles travaillent ainsi en flux tendu, dans l'urgence. Ce rythme soutenu est un des traits communs de l'activité des régies web.

C'est principalement par un processus de tâtonnements, d'essais-erreurs et grâce aux retours d'expériences que les régies ont appris les règles de la publicité en ligne. En particulier, sur la répétition (*capping*[330]) et l'intégration des formats, les régies publicitaires média ont progressivement saisi les facteurs d'une campagne réussie. Ainsi, Arthur Millet, directeur délégué d'i-Régie, explique que la part de voix d'une campagne publicitaire est un élément-clé du succès :

> *« Si on veut qu'une campagne fonctionne bien, il faut qu'elle ait au moins 15 % de parts de voix. Quand vous commercialisez, ce que vous commercialisez, c'est de la page vue, de l'impression publicitaire, du contact. Donc, je vais sur le site, je vois une pub, j'ai fait un contact. Mais, si j'appuie sur F5, donc si je recharge ma page, j'ai une autre publicité derrière. Si je fais F5 j'ai encore une autre publicité derrière.*

[330] Le *capping* d'une campagne publicitaire consiste à veiller au nombre de fois où la publicité est affichée à un internaute. Il permet de programmer la répétition de la campagne auprès de l'internaute. En dessous et au-dessus d'un certain seuil, la diffusion de la même publicité sera jugée moins efficace.

Ça veut dire qu'une personne dans sa navigation peut être exposée à plusieurs publicités. Sur Internet, la formule magique est « reach and frequency », donc une pénétration et de la répétition. Si vous faites trop de répétition, vous avez délivré plein de pap, mais vous avez un taux de clic qui n'est pas bon. Si vous descendez en dessous d'un certain niveau de pages achetés par rapport à un endroit, vous n'êtes pas visible. Ce métier est totalement empirique, tout se fait au fur et à mesure et évolue en permanence. C'est ça qui est génial, tous les six mois, ça évolue. On sait globalement qu'il faut au moins avoir 15 % de parts de voix. Si j'ai une rubrique qui fait 100 pages vues, il faut au moins que j'en achète 15 pour être visible. » (Arthur Millet, i-Régie)

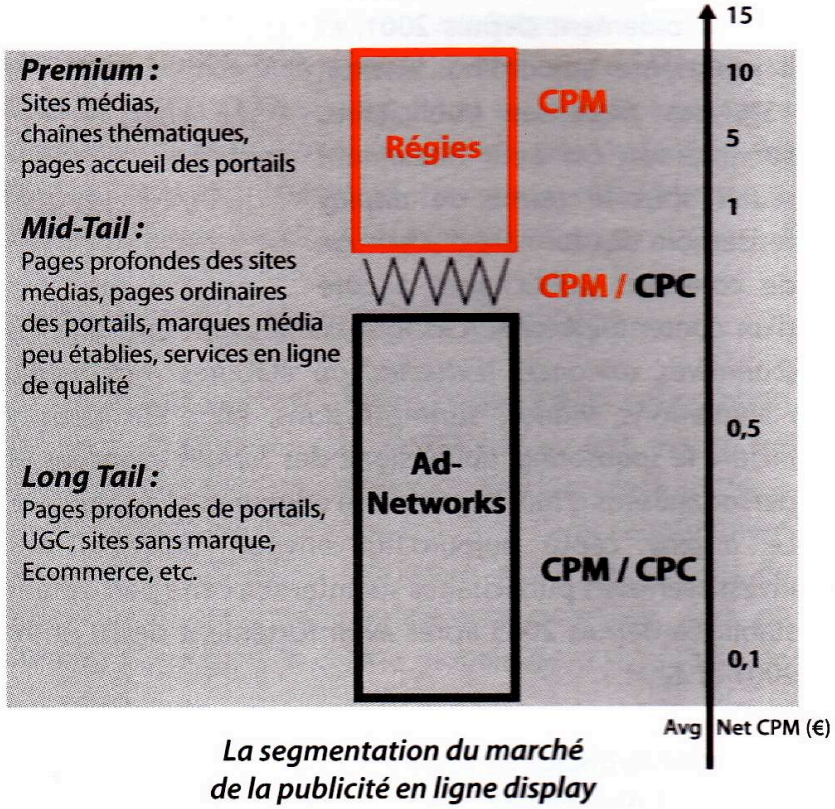
Les régies publicitaires des sites de presse structurent leur offre en fonction des différents de niveaux de qualité présents sur le marché de la publicité graphique. Elles reconnaissent la nécessité de la mise en place d'une politique de gestion de l'ensemble des espaces publicitaires, afin de mieux en contrôler la disponibilité et d'en optimiser les prix. Ces derniers sont tributaires de l'abondance de l'offre. Pour se différencier, les régies lancent continuellement de nouveaux formats publicitaires, avant d'être rattrapées par l'exigence du marché d'un besoin de standardisation et de lisibilité de l'offre.

A. Structure de l'offre

Le marché de la publicité graphique est caractérisé par une forte dispersion des prix. Suivant la page web où une bannière est affichée, sa valeur est susceptible de varier du simple au centuple ! De plus, il existe une forte opacité sur les prix pratiqués sur le marché, sachant que de très forts taux de remises sont concédés, de l'ordre de 70 à 85 % du prix affiché parfois plus aux dires des enquêtés. En toute logique, ces différentiels de prix devraient également refléter des différentiels de qualité.

Les espaces publicitaires peuvent être classés selon nous en trois niveaux de qualité, correspondants à des niveaux de prix différents. Néanmoins, bien souvent, les deux derniers niveaux sont confondus, dans la mesure où l'espace publicitaire qui y est vendu est largement indifférencié.

Figure 11. La segmentation du marché de la publicité en ligne display



Source : Etude SENSE-OrangeLabs « Publicité graphique », 2009

La partie « premium » : haut de page, page d'accueil et opérations spéciales

La partie « *premium* » désigne les sites et les espaces privilégiés, de premier choix, pour les annonceurs. Il regroupe les espaces qui bénéficient d'une visibilité maximum auprès d'une cible qualifiée, recherchée par l'annonceur. Les prix y sont les plus élevés, car il s'agit des espaces les plus demandés, du segment haut-de-gamme du marché de la publicité graphique.

La vente d'espaces publicitaires y est généralement directe et tarifée au Coût-Pour-Mille (CPM). Les acheteurs passent directement par les régies publicitaires pour acheter cet espace plutôt que par des réseaux. Les interfaces automatisées sont absentes de ce marché *premium*. Les sites des médias traditionnels et de contenus culturels se situent très clairement dans cette catégorie. Cette vente répond aux modalités traditionnelles de commerce de l'espace publicitaire dans les médias : une relation interpersonnelle entre deux individus, qui se téléphonent et échangent, se

mettent d'accord sur un prix, à l'issue d'une négociation locale, de gré à gré. Parmi les clients des régies publicitaires de ces sites, on trouve essentiellement de « gros » annonceurs, déjà présents dans les autres médias, tels que les opérateurs télécoms, les banques, les compagnies d'assurance, la SNCF, les cosmétiques, l'agro-alimentaire ou la Française des Jeux par exemple (IDATE, 2010a, p.30).

Au sein de ces espaces « premium », la page d'accueil (*home page*) des sites joue un rôle de premier plan. Il s'agit de la vitrine du site, du lieu où la publicité est vendue la plus chère en raison de la visibilité conférée aux annonceurs par cette mise en avant auprès de l'audience du site web. La « Une » du site web fait donc l'objet d'un traitement particulier, autant de la part de l'éditeur que de la régie. En général, les emplacements publicitaires y sont vendus à la journée et au forfait.

Sur *lemonde.fr* par exemple, la page d'accueil est vendue à la journée et ne comprend pas plus de trois emplacements publicitaires. Pour y figurer, un annonceur doit acheter au moins 30% de parts de voix sur le site, soit près de 500 000 Pages Avec Publicité (PAP)[331]. Certaines opérations publicitaires peuvent être reconduites pendant plusieurs jours sur la page d'accueil.

> *« Le seul endroit où on connaît à peu près nos disponibilités, c'est sur la home page, puisqu'on a mis en place des plannings de home page. [Je considère que c'est] un espace totalement premium, facile à vendre. On vend à la journée, il peut y avoir plusieurs jours, mais on vend à la journée et un volume minimum. Ce n'est pas au nombre d'impression, c'est au forfait. Ce qui est plus simple pour tout le monde et nous permet de vendre plus cher. » (Arthur Millet, i-Régie)*

La page d'accueil de 20Minutes.fr se veut originale. Elle se déroule sur 15 écrans, « *ce qui est très particulier surtout par rapport aux portails* ». Cette longue page d'accueil rappelle les sites web 2.0 tels MySpace que l'enquêtée évoquera. Ainsi, la page d'accueil sert de point d'ancrage à la navigation « *puisque tous les articles sont disponibles depuis la page d'accueil* » et se veut être un passage incontournable pour l'internaute.

[331] Le site *lemonde.fr* réalise entre 1,6 et 1,7 million de pages vues par jour.

A Prisma Presse, un espace jugé « *ultra premium* » a par exemple été mis en vente sur la page d'accueil de *Voici.fr*. Quatre actualités *people* sont mises en avant chaque jour, elles tournent en boucle sur la page d'accueil, une de ces actualités est proposée aux annonceurs. L'opération dure deux jours sur un mois, elle est vendue au forfait.

> *« C'est quand même très très intrusif. Il y a une grosse validation de l'éditeur, donc forcément c'est cher. » (Charles Jouvin, Prisma Presse)*

A Régie Obs, de deux à dix pages d'accueils sont vendues en exclusivité chaque mois. Si Marie Sieg est consciente de la nécessité de réduire l'inventaire pour faire évoluer l'offre de sa régie vers une politique plus qualitative d'espaces privilégiés vendus cher, elle affirme qu'elle n'a pas la marge de manœuvre financière pour le faire :

> *« Peut-être que le jour où on arrivera à mieux monétiser notre CPM, on pourra réduire le nombre de formats par page. Aujourd'hui, ce n'est pas pensable quatre formats par page. Obstyle, on n'a qu'un seul format. Vous réduisez le nombre de formats, vous réduisez le nombre de packs, vous réduisez l'inventaire, vous réduisez le chiffre d'affaires. C'est un cercle vicieux, [il faut] trouver la juste mesure. L'état du marché ne le permet pas, malheureusement. » (Marie Sieg, Régie Obs.)*

A TF1 Publicité, la régie a mis en œuvre une réduction de l'espace disponible en page d'accueil, passant de trois espaces publicitaires à deux, afin de la re-valoriser en augmentant ses tarifs.

Sur Yahoo, la page d'accueil est considérée comme le produit phare, carrefour d'audience des services et des contenus proposés par le portail. Cet espace privilégié est aussi vendu en exclusivité, au forfait, selon un volume estimé de visites :

> *« La home page Yahoo, c'est un peu comme le prime time de TF1. On a des forfaits journée. C'est quand même 2 millions de contacts par jour, 2 millions d'individus touchés par jour. C'est au forfait par jour, on estime un volume. Le prix évolue en fonction du format. Au maximum, on a trois*

annonceurs [par jour sur la home page], mais on la vend très souvent en exclusivité. » (Brigitte Cantaloube, directrice commerciale Yahoo! France, 22/01/09)

La page d'accueil est le lieu par excellence où se déroulent les opérations spéciales. Elles consistent par exemple en un habillage de pages aux couleurs de l'annonceur. D'une manière plus générale, les opérations spéciales sont des dispositifs sur-mesure proposés aux annonceurs dans des espaces privilégiés. Il s'agit de mettre en avant des opérations très créatives et innovantes dans des campagnes d'image de marque en partenariat avec les annonceurs. Les opérations spéciales marquent une des limites à la standardisation du marché. Basé sur son caractère exceptionnel, ce type de dispositif ne peut pas véritablement être industrialisé sans perdre ce qui fait sa valeur. Il s'appuie d'ailleurs sur des formats particuliers tels que l'*expand banner* (ou bannière étirable) qui renforce l'originalité de ces dispositifs qui « *sortent du cadre* » (Françoise Renaud, directrice marketing et innovation, UDA). Comme nous avons pu le constater lors d'une réunion de la commission e-pub du Geste, les discussions entre les éditeurs de sites de presse *news* achoppent sur le sujet d'une standardisation des opérations spéciales. Les opérations spéciales, fortement différenciantes et vendues chères, ne peuvent être standardisées sans perdre leur caractère exceptionnel.

Le site *20Minutes.fr* par exemple revendique la vente en exclusivité à la journée de sa page d'accueil comme un de ses produits-phares, dont elle met en avant l'intégration à la charte graphique du site web. D'autres, telle la régie publicitaire Figaro Médias, insistent sur ce haut de l'offre, partie très visible et « spectaculaire » de l'inventaire publicitaire commercialisé par les régies publicitaires des sites de presse :

« Notre vocation justement c'est d'essayer d'aller voir des annonceurs en direct pour les évangéliser sur le sujet. La pointe de la pyramide elle est très visible parce que souvent ça nous arrive de faire des opérations spectaculaires mais en même temps ça ne représente qu'une petite partie de notre inventaire. Ça correspond à 5 à 10% de nos revenus [les opérations spéciales]. Quand je prends la structure du chiffre d'affaires

web, c'est l'ordre de grandeur. » (Robert Mergui, directeur général adjoint, Figaro Médias, 25/02/10)

Les opérations spéciales recouvrent des périmètres variées selon les définitions données par les régies, de l'exclusivité de la home-page à la réalisation de mini-sites, en passant par le publi-rédactionnel et les opérations *cross media*[332]. Pour Nicolas Mallard, responsable de la publicité commerciale à la régie publicitaire Zéfir Web, elles représentent près de 10 % du *branding-display* et désignent « *les* [opérations spéciales] *pures* [par de] *l'intégration de marques et le développement de contenus* ». A Figaro Médias, les opérations spéciales représentent entre 5 et 10% du chiffre d'affaires, la définition des opérations spéciales ayant elle-même évoluée. En général, elles sont dévolues aux hauts de page et vendues chères, en fonction du nombre d'impressions publicitaires, et du type d'habillage mis en œuvre. Pour les sites de presse, le développement de ces opérations apparait être un axe stratégique afin de sortir d'une spirale à la baisse des CPM :

« On est dans une vraie logique de valorisation et du travail de tout le monde. On peut vendre mieux, plus cher et souvent plus efficace. Les opérations spéciales, c'est des développements de mini sites, de micro sites. Ça dure en moyenne un mois. Par exemple, le client a du contenu sur son site, on crée un environnement spécial, c'est « brandé » Le Monde, parce que la caution de la marque est très importante dans ces cas-là. On dit à nos internautes « lemonde.fr et Chanel vous présente les défilés », dans un bel environnement. On évite de dire que c'est de la publicité » (Arthur Millet, i-Régie)

Mais les opérations spéciales sont aussi réalisées par les *pure players* de l'Internet. Ainsi, Brigitte Cantaloube à la régie publicitaire de Yahoo! affirme qu'elle réalise 20% de son chiffre d'affaires grâce aux opérations spéciales. Relais de puissance avec un taux de couverture de 61% des internautes français, la page d'accueil de Yahoo! est dimensionnée pour accueillir des campagnes de publicité où les annonceurs recherchent la puissance et des outils pour monétiser la publicité et en

[332] Les opérations *cross media* désignent des opérations de communication développées sur plusieurs médias simultanément.

assurer un suivi précis. S'appuyant sur un effectif de 80 personnes, la régie publicitaire de Yahoo! compte « *un peu plus d'une dizaine* » de personnes travaillant au sein d'une « *cellule d'opérations spéciales marketing* » *(Brigitte Cantaloube, Yahoo! France*).

A TF1 Publicité, les opérations spéciales représentaient près de 20 % du chiffre d'affaires web de la régie publicitaire, l'objectif était de les développer pour atteindre 30 % de revenus générés par ces opérations spéciales, dont la définition intègre notamment le *cross media*.

> *« Il y a des op. pure web et puis il y a des op. cross media, mais on a fait aussi évolué les op. cross media parce qu'entre rajouter un pourcentage de web et faire une opération qui tient la route et qui peut se renouveler, il y a des différences aussi. Dans le 20 % que je vous ai donné, il y a aussi du cross. [Le cross média] représente à peu près la moitié de nos activités. » (Catherine Gotlieb, TF1 Publicité)*

Ce type d'opération engage l'image du site web. Par conséquent, les régies sont vigilantes à ne pas dégrader l'image de marque de l'éditeur dans les habillages de page d'accueil. Il faut aussi pour les régies pouvoir faire face aux réactions suscitées en interne par certaines campagnes de publicité :

> *« Il y a eu quelques habillages de page douloureux, on va dire. Les créas étaient à chier. Ca dégradait un peu l'image du site, on a des remontées de l'interne. L'interne me dit « c'est quoi ? » Je me prends des mails toute la journée. » (Catherine Gotlieb, TF1 Publicité)*

Il s'agit ici pour les régies de la presse en ligne d'accentuer la dimension artisanale de l'activité, en développant des services publicitaires personnalisés, qui permettent de mieux rentabiliser la qualité spécifique de ses environnements éditoriaux. Selon le Syndicat des régies Internet, ces « opérations spéciales » représentent en 2008 une part croissante et non négligeable du chiffre d'affaires des régies de la publicité graphique adhérentes au SRI : 17%. Comme leur nom l'indique, elles rompent avec la routine des formats et des produits publicitaires au catalogue des régies. Ce type de campagnes publicitaires sont préparées et mises en œuvre en

coordination avec l'annonceur, et impliquent soit le développement de formats publicitaires spécifiques (*custom ad*), soit l'édition de contenus sous la marque de l'éditeur (*content ad*). Elles peuvent donc être un moyen pour les sites de presse de mieux valoriser la notoriété de leur marque, qui est au contraire écrasée dans les métriques de performance. Naturellement, ce type de pratique mélangeant contenu éditorial et contenu publicitaire est mobilisée avec précaution.

L'homogénéité du produit est une des caractéristiques du marché des liens sponsorisés (*search*), car la créativité n'y existe pas[333]. La situation est, cependant, très différente pour le marché de la publicité graphique qui va, *a contrario*, chercher, symétriquement, à mettre en avant les possibilités créatives permises par ses espaces. Il s'agit aussi d'une façon de sortir du marché en créant des dispositifs exceptionnels, uniques, ajustés aux demandes singulières des annonceurs. Ce sur-mesure singularise le bien[334] qu'est le produit publicitaire vendu par ces régies. L'exemple le plus évident de ces tentatives de singularisation radicale du produit publicitaire s'incarne dans les « opérations spéciales » proposées aux annonceurs et généralement commercialisées non plus au CPM, mais au forfait journalier. Il s'agit ainsi de sortir du dilemme posé par les modalités de tarification concurrentes du marché (CPM versus CPC) et ses outils de mesure (clic versus mesure d'audience) en recréant une rareté via des espaces privilégiés *premium*. Ainsi, le produit publicitaire retrouve son hétérogénéité, son caractère attrayant et unique aux yeux des annonceurs. Ces dispositifs ne représentent toutefois qu'une petite partie de l'offre. L'essentiel des espaces publicitaires commercialisés par les régies de la presse renvoie à des espaces moins privilégiés et moins visibles que la page d'accueil et le haut des principales pages du site. Il s'agit plutôt de pages profondes, de contenu.

Le « ventre-mou » de l'inventaire

Les espaces publicitaires « *mid-tail* » ou de qualité moyenne sont ceux soumis à la plus forte pression sur les prix et le mode de tarification. En effet, parfois vendus au CPM, mais pour des CPM bien plus faibles que les espaces *premium*, ils peuvent aussi faire l'objet d'une vente au CPC. Il s'agit de « la masse des pages ordinaires »

[333] Le format des annonces des liens sponsorisés est entièrement standardisé sur le marché des liens sponsorisés.
[334] Le processus de singularisation, « d'accommodement entre une offre et un client », « permet de passer d'un produit à un bien » (Callon *et al.*, 2000 ; Kessous, 2011, p.234), dont les qualités sont stabilisées.

de la publicité graphique sur Internet (SENSE, 2009, p.10). Pour les sites de presse issus de l'imprimé, ces espaces sont l'essentiel du produit publicitaire commercialisé par les régies :

> *« On a le ventre mou qui sont la moyenne de nos ventes des campagnes en CPM [entre 5 et 10 euros]. C'est ceux-là qui sont attaqués par la performance, ils sont grignotés par en dessous. On essaie de faire en sorte qu'ils soient grignotés par au-dessus aussi, substitués par des opérations spéciales ou quand il y a une opération classique, on rajoute du papier [et] on fait un montage un peu événementiel » (Robert Mergui, FigaroMédias).*

Ce « second choix », après la vente d'espaces publicitaires « *premium* », constitue la majeure partie des espaces publicitaires disponibles sur Internet : ceux de la masse des sites *long-tail* (et *mid-tail*) qui ne disposent pas d'une marque forte, mais aussi une partie des inventaires non-premium des sites médias et des portails (SENSE, 2009). Il s'agit d'un inventaire peu qualifié, vendu aussi bien par les régies que par les réseaux publicitaires. Ces derniers agrègent une offre qui repose plus sur la quantité du nombre d'impressions (couverture et fréquence[335]) que sur la qualité des espaces et des sites. Une forte pression concurrentielle s'exerce dans la vente de ces espaces, ce qui se traduit en termes de prix par une dévaluation de cet inventaire : les annonceurs en exigent un prix très faible. Certaines régies publicitaires commercialisent d'ailleurs une partie de ces espaces « à la performance », c'est-à-dire selon le mode de tarification du coût-par-clic (CPC), qui garantit à l'annonceur une interaction avec la publicité. Le taux de clic est alors l'indicateur d'efficacité d'une diffusion ciblée de la publicité. Des objectifs de rendements, en nombre de clic, de ces espaces peuvent être établis par les annonceurs et les agences.

> *« [La] vente de bannières au CPM, ça a plutôt tendance à se contracter comme marché. C'est X millions d'impressions à tel CPM sans*

[335] Les termes *reach* et *frequency* sont généralement utilisés dans le cadre de l'activité de *mediaplanning* des agences. Le *reach* ou la « couverture » désigne le nombre de personnes exposées au message publicitaire. La *frequency* ou fréquence est le nombre de fois où chaque personne est exposée au message publicitaire. La multiplication du *reach* (couverture en %) par la *frequency* (répétition moyenne) permet de calculer l'indicateur de pression publicitaire ou Gross Rating Point (GRP), qui correspond au nombre moyen de contacts publicitaires obtenus sur 100 individus de la cible visée. Le GRP est l'indicateur de ROI (*return-on-investment* ou « retour sur investissement) de la performance des campagnes sur les grands médias traditionnels, et en particulier en télévision.

engagement de CPC derrière mais des bilans de campagnes dans lesquels il y a des CPC qui apparaissent et après donnent lieu à un jugement de la part du client sur ces éléments. » (Robert Mergui, Figaro Médias)

Cette partie de l'offre publicitaire des régies fait parfois l'objet d'une vente par « *packs* thématiques ». Il s'agit d'une façon de regrouper des thématiques, et donc une audience ciblée par les annonceurs en fonction de ses centres d'intérêts. Ainsi, Régie Obs. mettait en avant la commercialisation de « *packs* thématiques » comme étant son « *fond de commerce* ». Ces derniers étaient principalement centrés autour de deux types de profils de l'audience, les cibles « décideurs » et « finances ». Ces « packs thématiques » regroupent l'espace publicitaire de plusieurs rubriques et sites différents autour de l'actualité et de l'économie. Ils représentent à peu près 40 % du chiffre d'affaires généré par la régie. La régie Zéfir Web a appuyé sa stratégie sur la vente de « packs ». Ils représentaient la même proportion des revenus qu'à Régie Obs., près de 40 % avec pour « *clé d'entrée* » le profil des internautes. En d'autres termes, il s'agissait de rehausser les prix de certains espaces grâce à du ciblage. Le « taggage » des pages permet à la régie de faire ces regroupements en fonction des thématiques évoquées par les articles et les rubriques. Ainsi, la publicité apparaît contextualisée. A 20minutes.fr, « *les pages sont taguées pour savoir quels sont les articles de sport versus ceux de déco ou people* » (Pierre Jean Bozo, directeur général de 20 Minutes France[336]), puisque le site n'est pas construit sur des rubriques dédiées. A i-Régie, un procédé similaire a été mis en place avec le ciblage sémantique. Il s'agissait alors de taguer les articles pour en faire ressortir les thématiques. Le but est d'intéresser les annonceurs en leur montrant que les contenus parlent d'eux. Le secteur du luxe est notamment visé. L'outil a été développé par la société en charge de l'*ad-serving*. Le ciblage sémantique a d'abord été testé sur *lepost.fr* avant d'être implémenté sur *lemonde.fr*.

La distinction avec l'inventaire *long-tail* est plus floue, si ce n'est que cet espace est vendu encore moins cher. Abondamment disponible, sa valorisation auprès des annonceurs est complexe pour les régies. En conséquence, les CPM moyens y sont très bas, entre 0,1 et 1 euro. Ces espaces alimentent la hausse de l'offre et la

[336] Entretien réalisé le 1er avril 2009.

baisse des prix. La partie basse du marché est ainsi composée d'offres « *display* à la performance », les espaces publicitaires et les sites sont alors faiblement différenciés. Cet inventaire bas de gamme domine quantitativement le marché. Il comprend aussi les espaces publicitaires invendus des sites reconnus, mais se situe à des emplacements moins privilégiés sur le site, notamment sur les pages profondes. Ces espaces sont généralement agrégés par des régies publicitaires spécialisées, les *ad-networks* ou réseaux d'invendus, afin d'obtenir une puissance significative pour les annonceurs en termes d'impressions publicitaires. Lorsque l'annonceur achète sur ces réseaux publicitaires, il ignore souvent le nombre et la nature des sites sur lesquels est diffusée sa publicité. On parle alors de « *blind networks* ». Cet inventaire publicitaire, peu qualifié, répond plus à une logique quantitative que qualitative. Il est facturé exclusivement à la performance (CPC). Des solutions d'optimisation de la performance existent néanmoins sur ce marché de second niveau[337].

Les régies publicitaires des sites de presse issus de l'imprimé sont confrontées à un dilemme dans la vente des espaces *mid-tail* et *long-tail*. La qualité de ceux-ci est plus difficile à démontrer. Ils bénéficient d'une exposition moindre sur le site. Cette « qualité » n'est pas évidente pour les annonceurs. Plus difficile à commercialiser, cet inventaire peut faire l'objet d'une revente à des intermédiaires de la chaîne de valeur de la publicité graphique lorsqu'il ne trouve pas d'acquéreur. Les acteurs alors mobilisés sont les réseaux publicitaires. Ces derniers pour valoriser ces espaces non-*premium* et n'ont d'autres choix que de trouver des alternatives aux modes de qualification et de commercialisation traditionnelles de la publicité. Il s'agit ainsi de « requalifier » cet espace par des techniques de ciblage comportemental ou contextuel. Mais pour les éditeurs et les régies publicitaires des sites de presse, c'est prendre le risque de dévaloriser la marque éditoriale en acceptant d'accueillir sur ses pages des annonceurs peu prestigieux et dépensant peu. Une autre option consiste à refuser de vendre cet inventaire. Cela revient à limiter artificiellement le volume d'espaces publicitaires commercialisés, mais offre le principal avantage de permettre une politique commerciale cohérente et une meilleure acceptation par les annonceurs de prix élevés sur les sites de presse. Par exemple, *20Minutes.fr* prétend réussir à

[337] Les solutions d'optimisation sont soit le fait d'intermédiaires spécialisées, soit intégrées par les régies publicitaires opérant sur ce sous-segment de marché, tels que Microsoft avec son Microsoft Media Network qui optimise automatiquement les campagnes afin de conserver uniquement les emplacements, les formats et les contextes qui génèrent les meilleures performances. Pour plus de détail sur ces aspects, ainsi que la question des *ad-exchanges*, voir le chapitre 6.

maintenir des prix élevés par une politique commerciale claire : ne pas céder d'espace publicitaire aux réseaux d'invendus et réduire l'inventaire lorsque celui-ci n'est pas commercialisé.

A l'intérieur même de l'inventaire publicitaire proposé par les régies des sites de presse, il faut concilier un discours sur des campagnes d'images vendus à des CPM élevés et de la performance sur des pages et des espaces moins qualitatifs :

> *« C'est compliqué pour un commercial de tenir un discours cohérent à la fois sur du branding cher et sur de la performance. Le haut de la pyramide est pour nous une échappatoire possible. [Nous avons la] faculté de [nous] relier au print, [et nous tentons de le faire de façon] de plus en plus systématique. Ça permet de raconter des histoires ». (Robert Mergui, Figaro Médias)*

Certaines régies, à l'instar d'i-Régie, ont adapté leur offre commerciale à la segmentation du marché de la publicité graphique :

> *« [Il s'agit d'un] marché ultra segmenté. [En fait, il y a] deux marchés : brand- premium d'un côté, marché ROI de l'autre. On a segmenté nos tarifs et nos offres sur le site avec des emplacements vendus au CPM d'une part et des emplacements non premium vendus au clic d'autre part. Le premium est plutôt en haut de page et le non premium en bas de page. De cette façon, il n'y a pas de confrontation entre une campagne au clic et une campagne premium. » (Arthur Millet, i-Régie)*

La structure de l'offre des régies de la presse repose donc sur une organisation duale avec d'un côté des espaces *premium* privilégiés vendus très chers et de l'autre, la « masse des pages ordinaires », correspondant aux deux niveaux *mid-tail* et *long-tail*. Ceci explique, en partie, la très forte dispersion des prix sur le marché de la publicité graphique.

Pour certains acteurs, telle Catherine Gotlieb, responsable Internet et nouveaux médias à TF1 Publicité, on assiste à une fragmentation des modes de vente répondant à la fragmentation des audiences. Il y a d'un côté les opérations spéciales,

commercialisées essentiellement par les sites médias qui vendent un dispositif sur-mesure et créatif, et de l'autre, les plateformes de contacts, abritant une commercialisation quantitative des audiences dans une logique de la performance exprimée par des objectifs mesurables (taux de clic et d'acquisition, principalement).

B. La mise en place d'une politique de gestion de l'inventaire

L'inventaire s'organise donc autour de trois niveaux de qualités différents. Le haut de page et la page d'accueil du site sont réservés pour les opérations spéciales, vendues chères par les régies de presse et qui servent à mettre en visibilité la publicité à travers un dispositif exceptionnel, sur-mesure, réalisé en collaboration étroite avec l'annonceur. Le « ventre mou » fait l'objet de tentatives de re-qualification. Il s'agit de revaloriser cette « masse des pages ordinaires » des sites de presse, notamment par la vente de packs thématiques qui sont le lieu d'un ciblage sémantique ou comportemental. Enfin, le bas de l'inventaire composé des pages qui ont peu de visibilité ou du bas des pages est dévolu aux liens sponsorisés et peut faire l'objet d'une commercialisation externalisée. La commercialisation des espaces publicitaires sur les sites de presse suit globalement ce schéma de fonctionnement, mais il existe des spécificités propres à la politique commerciale des régies.

Confrontées à une abondance (non-régulée) d'espaces publicitaires sur Internet, les régies publicitaires doivent mettre en place une politique de promotion, de gestion et de différenciation de leur offre sur le marché.

> *« C'est un marché où l'offre est plus importante que la demande, puisque vous avez des milliards d'espaces, il n'y a pas de problèmes d'espaces. Dans ces conditions-là, comment voulez-vous arriver à convaincre un annonceur qu'il doit payer plus cher alors qu'il [lui] suffit d'aller à côté ? » (Arthur Millet, i-Régie)*

L'inventaire fait donc office d'une gestion stratégique particulière, définie par le responsable de la régie web. Cette manière de commercialiser l'offre, politique commerciale sur laquelle s'organise l'activité des commerciaux des régies, est ce qui détermine le positionnement stratégique de la régie sur le marché. Cette gestion de

l'offre est complexifiée par le fait que plusieurs modes de commercialisation et de tarification coexistent et se recouvrent partiellement.

Certains intermédiaires, tels que les réseaux publicitaires, tirent parti de cette complexité pour s'insérer dans la chaîne de valeur de la publicité graphique en apportant des solutions techniques qui permettent de simplifier et d'automatiser la gestion de l'inventaire. C'est par exemple le cas de Specific Media qui nourrit son offre de la « mauvaise gestion de l'inventaire » des régies publicitaires médias sur le web. Face à un fort taux d'invendus, ces intermédiaires ont pour activité de redonner de la valeur aux inventaires non ou mal valorisés par les régies en propre. Elles re-qualifient cet espace invendu en s'appuyant sur des outils techniques de ciblage.

Il existe différents modes de commercialisation sur Internet. Il peut s'agir d'un achat d'espace publicitaire de « site-à-site », ce qui signifie acheter directement un espace publicitaire sur un site web. Ce mode de commercialisation concerne prioritairement les espaces publicitaires *premium* tels que les opérations spéciales, les emplacements en page d'accueil, l'achat de bannières dans des espaces privilégiés ou des rubriques définis. A Prisma Presse, par exemple, la vente en réseau, c'est-à-dire sans mentionner le nom des sites, est externalisée auprès de Hi-Média. La régie conserve la vente en site-à-site pour être « *maître de ses marques* » :

> *« Quand on a une commercialisation site-à-site c'est nous qui vendons. On est maître de nos marques, on maîtrise vraiment le schéma de nos marques, les opérations spéciales et tout ce qui va être premium. Le premium ça va être un habillage de page, ou bien une campagne qui ne serait que sur un site ou bien un dispositif qui va intégrer de la presse et du web ou des pré-homes vidéos, l'essentiel de l'activité est chez nous. Ce qui n'est pas premium c'est quand on fait de la vente sur dix sites en même temps, sans savoir où c'est, quand on fait du floating. Sur les sites télé comme téléloisirs on a 80 millions de pages vues par mois, et plus de 20 millions sur télédeuxsemaines. Hi-Media va vendre toutes les campagnes en réseau. Par exemple, un annonceur qui voudrait faire une campagne de lancement sur un produit avec un volume important. Google AdSense, comme tous les sites à peu près, est en bas de page, avec un modèle à la performance.» (Charles Jouvin, Prisma Presse)*

Un autre mode de commercialisation de l'espace publicitaire est la rotation générale (*floating*) sur un site ou un ensemble de sites. Cette offre dégradée puisqu'elle ne consiste pas en l'achat d'un espace publicitaire défini correspond à un niveau de prix plus faible, mais rien ne garantit à l'annonceur les pages sur lesquels il sera affiché, juste un périmètre de sites ou de rubriques.

> *« Lorsqu'on vend en Rotation Générale (RG), c'est tous les formats qui tournent selon des parts de voix calculées par rapport au nombre total de Paps. Ça tourne sur l'ensemble du site, après on peut vendre des rubriques dédiées. Un client, on peut le faire tourner en RG uniquement sur la rubrique, en fonction de ses objectifs. » (Marie Sieg, Régie Obs.)*

Le CPC (coût-par-clic), à la fois mode de tarification et de commercialisation, est pratiquée par les régies des sites médias. A TF1 Publicité, il représente près de 20 % du chiffre d'affaires. Si le nombre de pages vues vendues par les régies publicitaires peut donner lieu à des tromperies, certaines agences et certains annonceurs achètent des campagnes au CPC dans un but détourné, celui de faire de la visibilité. En effet, en payant au clic, un annonceur sera peu facturé si sa campagne ne suscite pas de réaction.

> *« On a demandé à certains annonceurs de ne plus diffuser sur nos sites parce que de toute manière il [leur] fallait tellement de volume pour aucun résultat. On a remonté nos CPC moyens. On a demandé à certains annonceurs soit de sortir parce que leur campagne ne cliquaient pas du tout, enfin il n'y avait aucune efficacité à la campagne, donc à un moment donné ils s'offrent de la visibilité gratuite, [d'ailleurs] il y en a plein qui l'ont fait. Ça nous bouffe de l'inventaire pour aucun chiffre d'affaires alors qu'il y avait des campagnes qu'on n'arrivait pas à livrer et qui elles pouvaient procurer du chiffre d'affaires. » (Catherine Gotlieb, TF1 Publicité)*

TF1 Publicité a donc cherché, comme toutes les régies, a « *optimisé l'e-CPM* ». Cette stratégie est passée par une réduction de son inventaire publicitaire et l'arrêt de la commercialisation des espaces publicitaires par des réseaux externes.

Chaque site à l'intérieur de l'inventaire va avoir ses spécificités et ses exigences vis-à-vis de la régie, qui relèvent de la politique commerciale de l'éditeur. Il en va ainsi du *Mondediplo.fr* commercialisé par i-Régie :

> *« On a un accord pour qu'aujourd'hui on ne commercialise que les gens qui viennent via Google. C'est une grosse partie, c'est 50 % [voire] plus que ça. » (Arthur Millet, i-Régie)*

La régie n'est pas en charge du positionnement éditorial du site, dont elle doit seulement commercialiser les espaces publicitaires. Parfois, ce manque de coordination des activités éditoriales et publicitaires peut nuire aux objectifs fixés à la régie par l'éditeur :

> *« Il y a deux ans, je leur ai dit à Courrier International « Vous avez un créneau à prendre, devenez le site de référence sur le développement durable. S'ils avaient fait ça, je n'aurais aucun problème pour pouvoir remplir les objectifs qu'ils me demandent. » (Arthur Millet, i-Régie)*

Certains sites se révèlent ainsi plus facile à vendre que d'autres selon la notoriété de leur marque, la thématique abordée et le profil de leur audience :

> *Telerama.fr « La marque est beaucoup plus forte, ça nous aide beaucoup. Assez bizarrement, télérama.fr est considéré comme un site un peu mode, design, fashion. On a quelques budgets un peu dans cet environnement-là, beaucoup de budgets culture, et beaucoup de voyages et beaucoup de régions, parce que les régions adorent Télérama. » (Arthur Millet, i-Régie)*

D'autres sites sont pressentis par la régie pour devenir des produits faciles à vendre ou venant répondre à une demande sur le marché publicitaire :

> *« Le Post.fr, c'est une expérience publicitaire, un site sur lequel on compte beaucoup. La population est beaucoup plus jeune, moins CSP+, il s'agit de quelque chose entre RMC et Le Parisien. Il ne se vendra bien que quand il*

aura atteint une grosse puissance. L'UGC est très dur à vendre, à commercialiser. Là, on est plutôt dans une logique low cost, justement comme j'ai beaucoup de demande… » (Arthur Millet, i-Régie)

L'objectif des régies que nous avons rencontré est souvent similaire : mettre au point une politique de gestion optimale de l'inventaire publicitaire. Pour ce faire, elles entendent mettre en place un système de *yield management*. Initialement utilisé dans le secteur du transport aérien pour améliorer la gestion des places d'avions disponibles en temps réel, ce concept est importé dans le champ de la publicité en ligne. A partir d'un raisonnement marketing en termes d' « optimisation » et de « performance », les régies souhaitent appliquer une discrimination tarifaire en fonction de la disponibilité de l'offre à un moment T. Cet ajustement en temps réel des tarifs a aussi pour objet de différencier l'offre qualitativement en fonction des périodes de l'année, voire des heures de la journée.

« L'objet est vraiment de piloter cet inventaire disponible et de réagir en conséquence sur nos prix. » (Nicolas Mallard, Zéfir Web)

« On fonctionne à l'aveugle. On connaît notre inventaire disponible sur chaque pack, sur chaque emplacement, mais on n'est pas capable de savoir aujourd'hui si cet inventaire a été réservé ou pas. On voudrait commencer à mieux organiser nos ventes pour mieux optimiser nos espaces, mieux vendre nos espaces, pouvoir rentrer dans une logique qui est une vraie logique de yield management, c'est-à-dire pouvoir commencer à dire « OK, ça, c'est mes espaces premiums, je les vends cher, ça, c'est mes espaces aux volumes, je les vends moins cher ; ça c'est les espaces vraiment pas bien, je les vends au clic », ou pouvoir dire « Ça c'est des périodes vides, on fait une offre ; ça, c'est une période pleine, on vend plus cher ». » (Arthur Millet, i-Régie)

L'enjeu est d'avoir une visibilité en temps réel sur la disponibilité de l'inventaire afin de savoir ce qui a été réservé et ce qui ne l'est pas. Cet outil dynamique faciliterait la gestion de l'inventaire par les commerciaux des régies :

« Il y a des mois très forts publicitairement. On est plutôt à 120% de remplissage. C'est le problème sur toutes les régies et toutes les régies finissent leurs campagnes en retard. [La] mise en place d'un outil de workflow permettra[it] aux commerciaux d'avoir en temps réel les disponibilités, et donc de pouvoir commercialiser non plus 120 % de l'espace, mais au contraire de pouvoir dire « Ah ben, non, attend, là, c'est plein, mais je te vends cette période-là ». En général [cependant], les annonceurs disent « Ah, ben non, moi, la campagne est du 15 au 20, je ne la bouge pas »,» (Arthur Millet, i-Régie)

Un outil de gestion de l'inventaire ne résoudrait donc pas pour autant toutes les difficultés. Cette solution technique se complète par l'aspect humain de l'activité, qui nécessite une certaine souplesse de la part des régies et une capacité à s'adapter à la demande des agences, surtout que celle-ci émane souvent, en dernier recours, de jeunes sous pression et souvent inexpérimentés :

« Il faut toujours avoir une certaine souplesse. On a quand même en face de nous des acheteurs qui malheureusement, et ce n'est pas de leur faute, manque un petit peu de professionnalisme. C'est souvent des stagiaires qui ont évolué, qui n'ont pas été formés. Ils sont très jeunes et ont peu [une] culture plurimédias. [Ils ne sont] pas du tout formés aux techniques de média planning. On se retrouve avec des jeunes qui sont sous pression. Ce sont de toutes petites équipes, ils ont dix milliards de trucs à faire, ils finissent jusqu'à 11 h le soir. On est un peu nous le dernier maillon de la chaîne, donc on reçoit tout ce stress, toute cette inquiétude, et quand on dit « Ah non, mais, là, je ne peux pas te prendre, c'est plein », ça explose. Je ne peux pas dire ça au client, c'est des trucs qu'on apprend à gérer. » (Arthur Millet, i-Régie)

Une des problématiques communes que les régies doivent donc affronter est celle de l'ajustement dynamique des prix en fonction de la disponibilité des espaces publicitaires. Des outils et des méthodes sont mises au point pour jouer sur les différents modes de commercialisation et optimiser les prix. Parallèlement, une autre

stratégie mise en place par les régies pour se différencier sur le marché est de pratiquer l'innovation de format.

C. Innovation de format, standardisation et formation des prix

Pour enrayer la spirale baissière des tarifs au CPM, les régies doivent trouver des « *astuces de commercialisation qui permettent d'arrêter la destruction de valeur* » (Charles Jouvin, Prisma Presse). L'une d'entre elles consiste à faire varier les formats en les dé-standardisant afin de sortir de la comparabilité permise par une telle standardisation. Le « jeu du marché » consiste ainsi à réaliser, pour les régies publicitaires, des innovations de formats, avant que ceux-ci ne soient standardisés. Cependant, il existe une dynamique d'imitation très forte sur le marché concernant les formats et les prix. Celle-ci s'appuie sur une pige interne permanente des régies publicitaires sur les autres sites de web. Ainsi, l'innovation de format produit un désalignement temporaire de l'offre de la régie, avant d'être imité par la concurrence, qui aligne à nouveau son offre en termes de prix et de formats.

> *« On invente des formats tous les jours. On a un format qui s'appelle le launch unit, personne ne le faisait on a été les premiers à le faire, maintenant tout le monde le fait. [Il] est appelé par le marché movie banner. » (Arthur Millet, i-Régie)*

> *« On a un format qu'on a créé qui s'appelle « le grand écran web », utilisé sur les pages d'accueils d'un certain nombre de sites, notamment TF1.fr, format qu'on a voulu à la fois très impactant et peu intrusif. » (Emmanuel Maze-Sencier, TF1 Publicité)*

A Régie Obs., Marie Sieg, directrice commerciale, revendique le lancement de nouveaux formats comme un moyen de créer du chiffre d'affaires et d'attirer l'attention des agences et des annonceurs.

> *« Ce format-là, c'est le « home player synchro ». Vous passez votre souris, ça va se déclencher et là, ça recouvre tout le site, c'est très innovant pour*

un format de presse news. C'est capé une fois par jour et c'est une exclu à la journée, un annonceur à la journée. Mon objectif, c'est que tous les mois, il se passe quelque chose au niveau de la régie. » (Marie Sieg, Régie Obs.)

La très forte pression concurrentielle conduit à la chute des prix sur les formats. Le fait d'assister à une réunion bilan de l'année 2009 à la commission ePublicité du Geste nous a donné à entendre les récriminations de certains éditeurs sur la baisse jugée trop rapide du prix d'un format :

« Le tarif qui nous gêne le plus, celui qui a chuté, c'est le flash transparent, c'est quand même un format intrusif, et que certains se soient amusés à [le vendre] moins de dix euros, nous a quand même bousculé. » (Commission e-publicité du Geste, Brigitte Cantaloube, 20 Minutes.fr)

Ce désajustement provisoire de la relation marchande doit produire un ré-ajustement. Celui-ci est généralement fondé sur un double mouvement, celui de la singularisation du bien, « de manière à ce qu'il se distingue des autres biens et vienne satisfaire une demande que les autres ne peuvent satisfaire », et celui de la comparatibilité du bien, « mouvement qui conduit à rendre comparable ce bien à d'autres biens existants, de manière à construire des marchés nouveaux par l'élargissement et le renouvellement des marchés existants » (Callon, 2000, p.220). On peut analyser les définitions concurrentes de la qualité du produit publicitaire sur le marché de la publicité en ligne comme la reconfiguration « d'un espace de calcul sur les propriétés » du produit publicitaire (Kessous, 2011, p.244-245).

Cette tactique de différenciation trouve toutefois ses limites devant le nombre de formats existants sur le marché, qui provoque une mise en comparaison complexifiée des formats et des tarifs pour les agences et les annonceurs:

« Depuis des années on dit que les Conditions Générales de Vente (CGV) sont illisibles. Il y a eu un moment où chaque régie donnait un nom à un format particulier qui pouvait être le même nom chez une autre régie mais concerner un format différent, voire vous aviez même des régies où le même nom en home page et en page intérieure [ne désignait pas] les

mêmes formats en taille pixels. D'où aussi le besoin d'une standardisation qui soit l'idée que quelqu'un qui veut acheter quelque chose de standard [ait] la même chose partout [et] puisse retrouver une offre de base, que la bannière de tant par tant, elle s'appelle de la même façon [et fasse] le même poids, aussi pour des [raisons de] frais techniques de création. » (Françoise Renaud, directrice marketing et innovation, UDA, 25/02/10)

La question des formats revient régulièrement lorsqu'on parle du fonctionnement du marché de la publicité en ligne. Elle ne concerne pas simplement la taille des formats publicitaires diffusés, mais aussi la façon de les diffuser et de les laisser visible. Le prix de l'espace publicitaire pratiqué par les régies est souvent lié au format choisi par l'annonceur. A 20Minutes.fr, par exemple, le prix est un ratio par format.

La formation des prix

D'une manière plus générale, le CPM est déterminé par les objectifs de la campagne, le type de dispositif publicitaire, sa durée et sa visibilité mais également de la disponibilité de l'inventaire.

« On fait du yield management par rapport à la page, en fonction des retours qu'on a. Les emplacements les plus demandés sont les plus chers - c'est ce qu'on appelle des premiums - et ceux qui sont les plus rares. Ça va jusqu'à 20 € le CPM net si c'est des opérations très particulières et très ciblées. » (Arthur Millet, i-Régie)

Pour avoir une idée des ordres de prix sur le marché, les sites haut de gamme sont généralement au-dessus de 5 euros de CPM net, les sites participatifs ou les *pure players* tel le Post autour de 2€, tandis que les réseaux *blind* sont en-dessous de 1€ jusqu'à parfois même à 15 centimes du CPM. La moyenne du CPM *brand* en France est à 5.

Tableau 10. CPM moyen de l'affichage display selon les espaces publicitaires

CPM nets en € selon les sites (rectangle)	Premium	Moyenne	Rotation générale	ciblé
lesechos		15		
Lefigaro, , latribune	10 à 20	8	3,5	
Lemonde	10 à 15	8		
tf1, M6	8	5		
autres sites de presse		4		
Orange	5 à 15	2,2	0,75	
Yahoo	5 à 15	2		
Ad-Networks		0,5	0,15	3
MySpace		0,4	0,4	1
Facebook		0,3	0,3	1
YouTube		0,01		

Source : SENSE, 2009, étude « publicité graphique ».

Les tarifs affichés dans les CGV ne sont pas réellement pratiqués car ils bénéficient de forts taux de remise. Bien que certains formats et en particulier les opérations spéciales fassent l'objet de prix élevés, il n'est pas possible pour les régies publicitaires web médias de maintenir ces tarifs élevés sur l'ensemble de leur offre. Cette dernière étant trop abondante, un grand nombre d'espaces publicitaires demeurent invendus. Ils doivent par conséquent faire l'objet d'une commercialisation à part qui peut, ou non, être externalisé :

> *« Il n'y a pas, aujourd'hui, une seule régie qui vend 100 % de son inventaire. Chaque régie arrive à commercialiser maximum 70 % de son inventaire. Donc, le reste de l'inventaire, après, est vendu, forcément en dessous de 3 euros ». (Marie Sieg, Régie Obs.)*

Les tarifs réellement pratiqués demeurent confidentiels, mais les enquêtés nous ont donné des approximations.

> *« [CPM] à 8 € en moyenne sur tous les formats, tout format confondu hors campagne, hors accord cadre au floating et hors campagne au clic. » (Arthur Millet, i-Régie)*

Comme à 20Minutes, les formats ont un indice qui détermine leur prix à TF1 Publicité. La rotation générale est vendue au CPC :

« Si vous achetez de la rotation générale au CPC, vous payez moins cher, mais vous passez après tout le monde et s'il reste de la place. Quelque part vous dites « mettez-moi ce qui reste. » » (Emmanuel Maze-Sencier, TF1 Publicité)

A Régie Obs., les CPM sont calculés en fonction de la puissance des sites. Sur *Challenges*, « le site éco de la régie », l'espace publicitaire est vendu entre 8 et 12 euros du CPM net, tandis que *lenouvelobs.fr* est vendu aux alentours de 6 euros. Le ciblage comportemental correspond à une majoration des prix de 10%. Selon la fidélité de l'annonceur, son volume d'investissement ou un contexte particulier, le CPM peut descendre à 3 euros sur *nouvelobs.com* :

« Il n'y a pas de règle, c'est au cas par cas en fonction du contexte, de la répétition des campagnes, du volume qu'on va décider, il y a certaines campagnes que je peux proposer même au clic. » (Marie Sieg, Régie Obs.)

A Figaro Médias, les CPM sont compris dans une fourchette de 5 à 10 euros. A Prisma Presse, il y a plusieurs niveaux de vente. La rotation générale se situe autour de 2 euros, mais les CPM moyens se situent entre 5 et 35 euros.

A TF1 Publicité, les prix varient entre 5 euros et « même un peu moins » pour de la méga-bannière jusqu'à 25-28 euros pour de la *catch-up*[338]. Les spots vidéos sont diffusés toujours en début de vidéo (*pre-roll*) ou au milieu, pas à la fin (*post-roll*).

Pour les portails, la fourchette de prix est encore plus vaste, mêlant offre à la performance *search* et *display*. Yahoo par exemple pratique même les enchères sur la partie display à la performance de son offre publicitaire :

« C'est des CPC aux enchères, donc, les prix fluctuent toutes les semaines. On a un minimum à 26 cents. En moyenne on a des prix entre 0,5 et on va dire 15-18 euros ». (Brigitte Cantaloube, Yahoo!)

Les invendus tournent sur les offres à la performance, couplés ou non à du ciblage en fonction des niveaux de prix payés par les annonceurs. Le ciblage

comportemental est vendu entre 4 et 6 euros contre d'autres offres à la performance « *pures et dures* » commercialisé entre 0,5 et 1,5 euros du CPM à Yahoo! A Specific Media, réseau publicitaire, les tarifs sont beaucoup moins élevés. Ils se situent entre 1 et 3 euros net, ce qui comprend les solutions de *re-targeting* et de ciblage comportemental mis en œuvre par le réseau. Particularité : l'espace n'y est vendu qu'au CPM, alors que plusieurs modes de commercialisation cohabitent dans les régies des portails et des sites de presse.

2. Une pluralité de formes de coordination ou les équipements concurrents de la qualité-contexte et de la qualité-performance

L'incertitude dans l'univers numérique porte sur la qualification du produit publicitaire, aussi bien la manière de le qualifier, c'est-à-dire ses modalités de qualification et de tarification, que ses qualités intrinsèques.

L'abondance de l'espace publicitaire disponible ôte aux commerciaux des régies publicitaires de la presse l'argument d'une contrainte de capacité. Elle débouche logiquement sur une dépréciation des prix des espaces publicitaires. Les acheteurs sont en position de force pour exercer une influence sur les prix car le rapport offre / demande est quantitativement déséquilibrée. Il joue en faveur d'une demande, plus concentrée et restreinte, face à une offre abondante, quasi-infinie.

Les prix les plus élevés se retrouvent sur les sites de presse qui mettent en avant la qualité de leurs espaces, sans toutefois pouvoir l'objectiver. Le marché de la publicité graphique, comme tout autre marché, est un lieu de marchandage et de négociation, particulièrement en ce qui concerne la partie haute du marché. L'objectif des régies publicitaires des sites de presse est de réintroduire de la rareté sur ce marché en singularisant leur produit publicitaire.

La formation des prix répond à deux logiques concurrentes : entre un prix fixé par enchères et en fonction d'une action, le coût-par-clic (CPC), mode de tarification

---

[338] La « catch-up » télévision renvoie à la « télévision de rattrapage », le fait de pouvoir regarder en différé des programmes déjà diffusés.

publicitaire propre à Internet, d'une part, et un prix destiné à vendre l'exposition d'une cible à un message publicitaire, le coût-pour-mille (CPM), qui existait déjà en publicité média (presse, radio et télévision), d'autre part.

Le jugement sur la qualité des biens peut « se référer à des modes d'évaluation différents » (Eymard-Duvernay, 1989, p.331). Le marché de la publicité graphique s'apparente à une situation complexe « faisant intervenir plusieurs formes de coordination » (ibid, p.332). Ces dernières s'appuient sur des « principes d'évaluation de la qualité différents » (ibid, p.341). Le partage entre les différents principes de qualité n'est pas encore stabilisé. Par conséquent, « il en résulte des risques de tensions continuels » et la nécessité pour les annonceurs de composer « entre plusieurs principes » d'évaluation, à partir de « critères différents » (ibid, p.347).

Les observations et les entretiens révèlent que les espaces destinés à recevoir de la publicité graphique sur Internet peuvent être associés à deux conceptions très différentes de la qualité. Autrement dit, il n'existe pas une seule échelle de qualité qui permettrait de hiérarchiser de manière linéaire les espaces publicitaires, et de leur attribuer un prix correspondant à leur position dans cette échelle. La séparation est plus profonde. Elle oppose deux façons très différentes de s'accorder collectivement sur ce qui définit la qualité d'une publicité et d'organiser la coordination entre offreurs et demandeurs : modes de tarification, standards de commercialisation, dispositifs d'évaluation de la qualité. En ce sens, le marché de la publicité graphique sur Internet est similaire à d'autres marchés sur lesquels on observe la coexistence d'une pluralité de conventions de qualité (Eymard-Duvernay, 1989) ou de mondes de production (Salais et Storper, 1993). Nous désignons ces deux formes de constitution, d'attribution et d'évaluation de la valeur au produit publicitaire sur Internet comme des « principes de qualité ».

A. Deux principes de qualité : la « qualité-contexte » et la « qualité-performance »

La « pluralité des formes de coordination » (Eymard-Duvernay, 2009, p.134) existantes sur le marché de la publicité en ligne peut être résumée dans l'opposition de deux principes de qualité. L'approche par la coordination économique est le thème

central de « l'économie des conventions ». Les conventions désignent la conscience d'un cadre commun d'action entre les protagonistes, où la conversation occasionne un réglage des valeurs communes (Sciardet, 1996). Nous préférons utiliser la notion de « pluralité de logiques de coordination », qui s'exprime dans deux formes ou deux principes de qualité.

Cette pluralité de logiques de coordination permet de décrire deux formes stylisées, et partiellement contradictoires, de référentiels de *qualité* : la « qualité-contexte », issue de la publicité média, et la « qualité-performance », propre au fonctionnement de la publicité en ligne. Les deux principaux segments de marché de la publicité en ligne, les liens sponsorisés et la publicité graphique étaient respectivement recouverts par la « qualité-performance » et la « qualité-contexte ». Ces deux formes ont d'abord opéré au sein d'univers distincts. Face à l'expansion et au succès des liens sponsorisés, un débordement de ce mode de qualification du produit publicitaire s'est produit. Sorti de l'univers marchand des liens sponsorisés dont il est originaire, cet équipement est venu concurrencer celui existant dans l'univers de la publicité graphique, autre segment de marché de la publicité en ligne (Beuscart et Mellet, 2008).

Cette coexistence de deux logiques de qualification du produit publicitaire au sein du segment de marché de la publicité graphique se traduit par l'affrontement de deux formes idéales-typiques (Weber, {1917} 1992) d'organisation du marché et de déroulement des transactions marchandes. Ces logiques, en partie antagonistes, décrivent la lutte de deux principes d'évaluation de la qualité du produit publicitaire.

Tableau 11. Les deux principes de qualité du marché de la publicité graphique

	Principe de « qualité-contexte »	Principe de « qualité-performance »
Standards de commercialisation	Relations interpersonnelles	Interface automatisée
Budgets	Gros annonceurs (budgets supérieurs à 3000 euros)	Ouvert à tous, sans minimum
Modes de tarification	CPM (nb. Impressions)	CPC (nb. Clic)
Dispositifs d'évaluation de la qualité / Mesure de l'efficacité	Etudes « post test » coûteuses et résultats différés + taux de clic	Taux de clic = résultats immédiats
Principaux avantages	Souplesse / adaptabilité	Coût / Efficacité
Principaux inconvénients	Coût / Efficacité	Fortement standardisé / Possibilités créatives restreintes
Filiation	Publicité média traditionnelle (couverture/notoriété)	Hors-média, MD (répondre à une demande déjà là)
Evaluation Efficacité	Fonction du nombre et de la qualité des internautes exposés au message publicitaire	Réaction immédiate (clic, transformation, etc.)

Source : Auteur

Les sites de presse issus de la presse imprimée se révèlent être un lieu d'observation privilégié pour analyser la confrontation de ces définitions de la qualité, que ce soit en termes de pluralité des logiques de l'action économique (Eymard-Duvernay, 1989) ou dans la rencontre de deux mondes sociaux, techniques et culturels[339] (Salais et Storper, 1993).

[339] Les trois types de règles que sont le droit, la technique, ainsi que la culture et les valeurs liées à l'activité s'entremêlent dès lors que l'on s'intéresse à un marché (Trespeuch, 2011, p.16). La culture et les valeurs propres à une activité, ici l'activité publicitaire, servent de trame aux échanges marchands. Elles permettent « d'assurer la prévisibilité des actions entre les parties prenantes ».

Des principes d'évaluation de la qualité inégalement équipés

L'équipement joue un rôle central dans la relation marchande. Il dépasse la compétence intrinsèque de l'agent et s'établit dans des dispositifs d'ordre matériel, métrologique et procédural (Callon, 1998, p.20-21). Le dispositif métrologique permet de calculer et d'exprimer dans une même unité. Cette dernière peut ainsi agir comme monnaie d'échange, standard et langage commun pour réduire l'hétérogénéité, construire des équivalences et en opérer la traduction dans un prix. La mesure est la « clé de voûte du système métrologique », dont elle garantit « l'unité et la cohérence. Seule elle ne fait rien, combinée avec toutes les mesures qui la précèdent, elle facilite le calcul qui rend commensurable ce qui ne l'était pas auparavant » (ibid, p.21). Cependant, les outils utilisés pour réaliser le calcul « n'enregistrent pas une réalité indépendante d'eux-mêmes, ils contribuent puissamment à la mettre en forme » : « Non seulement les outils comptables définissent des espaces de calculabilité et la manière dont le calcul est effectué, mais ils engendrent également, à travers la réaction qu'ils provoquent, l'émergence de nouvelles stratégies calculatrices et la transformation des objectifs (initiaux) » (ibid, p.23). Ainsi, l'équipement, « fait d'outils, de procédures de calculs et de compétences incorporées », contribue à discipliner le marché (ibid, p.25-26 ; Cochoy, 1999).

La publicité média et son équipement traditionnel se retrouve en concurrence frontale avec l'équipement de ce nouveau monde qu'est le numérique. L'Internet tend à imposer une publicité interactive, dont les modalités d'évaluation de la qualité, de tarification, et la mesure de la performance sont confondues. Celles-ci se retrouvent alignées sur un même indicateur : le « taux de clic ». Ce « principe de qualité », né du fonctionnement technique d'Internet a débordé les manières de faire instituées de la publicité média. La confrontation de ces deux définitions de la qualité du produit publicitaire sur le marché de la publicité en ligne prend forme dans deux dispositifs concurrents d'attribution de la valeur.

L'origine de la compétence calculatoire des agents peut aussi être trouvée dans les « cadres culturels » (Di Maggio, 1990) et ces équipements culturels peuvent permettre d' « opérer (plus efficacement) » dans certains contextes marchands. Les deux mondes qui s'affrontent au sein de la publicité en ligne semble correspondre à deux équipements culturels distincts. D'une part, le monde des médias s'appuie sur des outils et un mode d'organisation et de fonctionnement relativement proche de ce

qui existe dans la publicité média. Il cherche notamment à s'appuyer sur des relations personnelles de confiance continues, durables et répétées. D'autre part, le monde de la publicité en ligne, fruit d'un univers plus technicisé où la culture de l'ingénierie technique domine, produit des interfaces automatisées, impersonnelles et basées sur l'instantanéité de vente et de suivi des performances de la publicité.

Les travaux sociologiques sur la qualité des produits montrent en effet que la définition de la qualité repose nécessairement sur des dispositifs, à la fois normatifs et techniques, qui permettent d'attribuer à chaque produit des qualités (Callon et Muniesa, 2003). Ils montrent aussi qu'il existe souvent plusieurs équipements disponibles pour définir les qualités d'un type de produit, qu'il s'agisse d'un camembert (Boisard, Letablier, 1987), d'un fruit (Dubuisson-Quellier, 2007), ou d'un CD de musique classique (Karpik, 2007). Karpik, dans son esquisse d'analyse du marché du disque, suggère que les différents « dispositifs de jugements », qui servent à définir la qualité, peuvent être en concurrence pour définir la qualité d'un même produit, et que la valeur de ce produit fluctuera fortement selon que l'un ou l'autre de ces dispositifs devient dominant.

La « qualité-performance » est équipée par un indice métrologique, le taux de clic, produit par les serveurs publicitaires. Cette forme de qualité est défendue par les annonceurs[340] et les « entrepreneurs du net ». Elle s'oppose à l'équipement de la « qualité-contexte » définie par les études et la mesure d'audience du marché de la publicité en ligne et appuyée par les régies publicitaires des sites de presse. La concurrence entre ces deux principes de qualité sur le marché renvoie à une confrontation entre des agences dotées d'outils de calcul répondant à des niveaux d'efficacité différents (Callon, 1998, p.32). La seconde forme de qualité souffre d'une définition plus lâche dans la mesure où elle n'a pas trouvé les indicateurs objectifs qui permettraient de justifier de son efficacité marchande.

[340] Les agences médias, par qui passent 80% des transactions marchandes pour les régies publicitaires des sites de presse selon les dires de nos enquêtés, bénéficient en plus d'une asymétrie informationnelle dans la mesure où elles disposent des données de performance, telles que le taux de clic, enregistrées par les serveurs publicitaires et peuvent ainsi, à l'aune de ce critère, comparer les performances des espaces et des sites, données comparatives dont ne disposent pas les régies publicitaires.

B. La souplesse et l'adaptation, ressort relationnel de la qualité-contexte

Importée des manières de faire de la publicité média, la « qualité-contexte » a fait l'objet d'adaptation, de traduction et d'hybridation en ligne, sans que ces processus soient à ce jour achevés. La définition de la qualité *premium* au cœur de la forme appelée ici « qualité-contexte » repose sur un savoir implicite et incorporé. Pour les acteurs qui portent ce principe de qualité, sa définition semble évidente, bien que ses contours demeurent flous. On ne peut comprendre l'incorporation de ce savoir de part et d'autre du marché, c'est-à-dire du côté des régies publicitaires comme des annonceurs, qu'en le replaçant dans le cadre plus vaste de la relation marchande de long terme entretenue par les éditeurs de la presse imprimée et les annonceurs. Cette relation entre les protagonistes de l'échange marchand du commerce d'espaces publicitaires a permis une co-construction et un partage des qualités du produit publicitaire de la presse, grâce notamment à l'appui d'études coûteuses. Elle est à l'origine de la naissance d'éléments de preuve de son efficacité marchande. La publicité d'image, portée par la « qualité-contexte », constitue l'essentiel des revenus de la publicité média dans la presse imprimée. La naissance de la mesure d'audience d'Internet a participé à reconfigurer le produit publicitaire de la presse et à l'adapter à l'univers numérique. En ligne, la publicité d'image se trouve débordée par le paradigme de la performance et du ciblage publicitaire.

Fondée sur l'exposition et la notoriété, la « qualité-contexte » conduit à vendre la publicité en fonction du nombre d'affichages et donc du nombre d'internautes exposés au message. Le mode de tarification privilégié est le CPM, ou coût pour mille affichages (pages vues avec publicité). L'évaluation de l'efficacité de la campagne est fonction du nombre et de la qualité des internautes exposés au message. La qualité de la campagne publicitaire est corrélée à la capacité de l'annonceur à atteindre une cible définie par des critères socio-démographiques, et à offrir à la publicité un environnement éditorial de qualité. On parlera à son égard de « qualité-contexte » ou *premium*, car il s'agit d'un modèle importé de la publicité média pratiquée dans la presse imprimée ou à la télévision, et parce que le marché de la publicité graphique est ordinairement organisé autour de ce principe de qualité – par

opposition au marché des liens sponsorisés associés aux pages de résultats sur les moteurs de recherche, qui eux relèvent davantage du monde de la « performance ».

Les régies de la presse positionnent leur activité sans ambiguïté dans le paradigme de la « qualité-contexte ». Pour elles, « *un produit publicitaire, c'est l'addition d'un format et d'un environnement* ». La notion d' « environnement » rappelle que la publicité s'inscrit dans un contexte qui détermine sa valeur, même si ce contexte peut être défini de façons différentes. Les régies mettent l'accent sur deux dimensions, inégalement outillées, de l'environnement : la qualité mesurable de l'audience et la qualité du contenu éditorial, concept plus flou.

Dans une première acception, l'« environnement » permet à l'annonceur de s'assurer qu'il va bien atteindre la cible marketing à laquelle sa campagne est destinée. Par cible, on entend ici un sous-ensemble d'une population que l'on souhaite toucher par la campagne publicitaire, qui peut être décrit par des caractéristiques socio-démographiques (*e.g.* femmes de 24-35 ans). Dans cette perspective, l'annonceur sera prêt à payer 1000 affichages plus cher, si ces affichages émanent davantage d'internautes issus de sa cible. Deux notions permettent de différencier les supports (entre les éditeurs, et, pour un même éditeur, entre les différents espaces ou univers) : la *puissance* du support sur la cible, soit la capacité d'atteindre un nombre important d'individus de telle cible ; et *l'affinité*, qui mesure la proximité du support avec la cible de communication, mesurée par le rapport de l'audience de la cible à l'audience totale du support. Les audiences mesurées et certifiées à partir du panel représentatif de Médiamétrie-NetRatings permettent de mesurer la puissance et l'affinité des différents sites.

Dans une deuxième acception, on parle de « contrat de lecture[341] », formule importée de la presse écrite, pour désigner l'importance du cadre éditorial dans lequel s'inscrit la publicité. Cette expression rappelle un élément simple mais crucial : pour certaines marques, en particulier celles des plus gros annonceurs, il n'est pas question d'associer leur image à des contenus de qualité trop médiocre, et ces annonceurs sont prêts à payer plus cher pour être affichés sur des sites de qualité. Du fait de l'importance de la qualité éditoriale, le contact avec un même internaute est mieux

[341] Le contrat de lecture évoque uniquement ici la qualité du contenu éditorial présent sur les sites de presse. Il s'écarte donc du concept de contrat de lecture en tant que dispositif d'énonciation proposé par le sémiologue Eliséo Véron : « Le contrat de lecture est un dispositif d'énonciation, qui diffère selon les organes de presse, où est mise en forme la relation de lecture que propose le producteur du discours, en l'occurrence l'éditeur et l'équipe rédactionnelle, à ses lecteurs. Le contenu compte, mais la façon de dire prime pour ce qui est d'établir une relation particulière, si possible durable, un lien affectif ou privilégié avec le lecteur » (Gonzales, 1996, p.52).

valorisé lorsqu'il a lieu sur la page d'accueil du *Monde.fr* ou du *Figaro.fr* que sur Kingoloto.com par exemple. Dans cette approche, les espaces les meilleurs sont ceux de sites disposant d'une « marque forte » : les sites de médias reconnus, ainsi que les pages d'accueil et les rubriques les plus qualitatives des portails.

C'est cette notion de qualité, croisant audience et contrat de lecture, qui justifie les tarifs des espaces publicitaires des sites de presse facturés à un prix bien plus élevé que la masse des pages ordinaires : entre 5 et 15 euros du CPM, contre une moyenne de 1 euro. Cette hiérarchie traverse également les sites eux-mêmes, en définissant des « espaces premium » de qualité, tels que les rubriques « finance », « automobile », « femmes » des journaux et des portails, censés attirer les cibles privilégiées des annonceurs et offrir un contrat de lecture particulièrement propice à l'impression publicitaire.

La conception de la qualité sur laquelle reposent les régies est fragile. L'évaluation de la qualité éditoriale d'un site n'est inscrite nulle part ailleurs que dans les représentations plus ou moins partagées par les acteurs du marché. Cette fragilité est associée, pour les régies, à la difficulté à l'inscrire dans une métrique :

> *« Le prix n'est pas lié à l'efficacité, il est plus lié à l'inventaire et à la qualité du contenu que nous proposons. Tout n'est pas aujourd'hui quantifié sur la qualité de ces offres. » (Nicolas Mallard, Zéfir Web)*

Nous avons vu que les régies de la presse commercialisent l'essentiel de leur inventaire selon un principe de qualité (« la qualité-contexte »), inspiré des médias traditionnels, au sein duquel la qualité des espaces publicitaires est définie à la fois par les caractéristiques sociodémographiques de l'audience et par la qualité éditoriale du site. La structure de leur audience[342], combinée au prestige et à l'ancienneté des titres, permet à ces régies de maintenir des tarifs très élevés par rapport au reste du marché de la publicité graphique. Ce positionnement est cependant de plus en plus fragilisé par l'expansion, sur le marché de la publicité graphique dans son ensemble, d'un paradigme alternatif fondé sur la performance. Ce principe de qualité, porté par des acteurs de plus en plus nombreux et puissants, s'appuie sur des équipements –

[342] La plaquette tarifaire de la régie de Zéfir Web annonce ainsi « 47% de CSP+ » et « 27% de dirigeants et cadres », celle d'i-Régie avance 57% de CSP+ pour lemonde.fr. A contrario, la part de CSP+ n'est que de 38% pour Yahoo. Les données sont issues du panel Mediamétrie/netRatings.

notamment des indicateurs d'efficacité – à la fois simples, peu coûteux et adaptés aux attentes des annonceurs. Par comparaison, la « qualité-contexte » fondée sur la notoriété apparaît sous-équipée.

Le relationnel s'oppose ici à la logique de performance du marché, automatisée et impersonnelle[343]. En somme, cette approche relève d'une logique plus artisanale reposant davantage sur le sur-mesure que la standardisation ou l'industrialisation de la relation commerciale *via* des formulaires ou des interfaces de suivi des performances des campagnes publicitaires[344]. Elle confronte les annonceurs à une logique différente de l'ajustement exclusif par les prix et la performance des espaces publicitaires, à court terme et en nombre de vente[345]. Répondant à des objectifs différents, tels que la notoriété et l'exposition de la marque, l'efficacité de ce type de logique publicitaire ne peut pas être jugée avec les mêmes indicateurs ou les mêmes objectifs. Le principe de la « qualité-contexte » proposé peut alors se permettre de prendre en compte les besoins spécifiques de l'annonceur, ses problématiques et être « *force de propositions* » :

> *« L'objectif pour nous est de répondre à un brief, mais dans le cadre de ce brief, d'être force de proposition. Nous sommes les mieux placés pour connaître notre offre. Donc, on est amené à proposer des formats plus émergents, des habillages de pages, des contenus en fonction de la problématique de la marque. » (Nicolas Mallard, Zéfir Web)*

A partir d'une enquête par entretiens avec des acheteurs et vendeurs d'audience sur le marché de la publicité télévisuelle, Phalen (1997) montre que ce marché n'est pas anonyme mais fonctionne grâce aux relations interpersonnelles, qui constituent une variable-clé sur le marché de la vente de publicité sur le média télévisuel. Contrairement aux hypothèses du modèle de la théorie économique standard, qui postule une information parfaite et aisément accessible à tous les participants, le marché de la publicité en ligne correspond à une situation de concurrence imparfaite,

[343] Comme le souligne Evans (2008, p.360), l'automatisation du commerce d'espaces publicitaires est une des spécificités de la publicité en ligne.
[344] Ceci dit, l'un n'empêche pas l'autre. Les agences média disposent, même dans le cas de campagnes premium sur des sites de presse de tableaux de bord de suivi des performances (*tracking* et *monitoring*).

où les vendeurs d'espaces publicitaires sont conscients que leurs identités influencent les opportunités d'échanges.

> *« C'est super important, la réactivité, le relationnel, capable de donner les bonnes réponses au bon moment, au bon endroit. Ça joue énormément là-dessus, le relationnel, donc les voyages, les cadeaux (rires), ça compte aussi, ça, hein, c'est… c'est idiot, mais ça compte énormément. Euh… je ne suis pas fan de ça… mais malheureusement on est obligé de passer par là. » (Arthur Millet, i-Régie)*

Le relationnel intervient ainsi à plusieurs endroits dans la réalisation des transactions marchandes sur le marché de la vente de publicité graphique en ligne. Il sert avant tout à maintenir une connexion permanente avec les agences média et les annonceurs, afin d'être présent à l'esprit de ceux-ci lorsque les décisions d'investissements publicitaires vont être prises.

Les régies publicitaires de la presse bénéficient d'une force commerciale dédiée à la vente des espaces publicitaires du ou des titres qu'elles commercialisent. Cet avantage concurrentiel leur permet de s'appuyer sur des effectifs de commerciaux qui vont proposer une définition particulière du produit publicitaire. Ce processus de singularisation, à défaut d'équipement métrologique adapté pour l'exprimer, va se réaliser dans le langage, ce dernier « introduit de la qualité, une rupture par rapport au monde du calcul. Le langage est donc, dans cette approche, un opérateur de séparation entre mondes qualitativement différents » (Eymard-Duvernay, 2009, p.160). L'incommensurabilité enlève toute prise au calcul et à l'équipement métrologique rendu inutile et inopérant, car « le chiffre à lui seul ne dit rien sur le bien » (p.144). Ainsi, face à la pluralité des conceptions du produit publicitaire, une discussion sur les qualités « nécessairement équipée par le langage » va s'engager.

---

[345] La logique de l'ajustement exclusif par les prix et la performance est celle du CPC, sous-tendue dans la partie *search* du marché publicitaire, où la coordination pour l'achat de mots-clés entre la régie publicitaire de Google (AdWords) et les annonceurs se fait via un mécanisme d'enchères uniquement, dont le prix de départ est déterminé par la performance constatée des mots-clés, en fonction du taux de clic sur les liens sponsorisés afférant aux résultats des requêtes adressés au moteur de recherche. Pour une analyse approfondie, cf. Evans (2008).

> *« Ça reste un métier humain. Le capital de sympathie, le réseau ça s'instaure, ça se cultive. [Les gens du web] sont autant dans le subjectif que les autres [ceux de la publicité sur les médias dans les agences]. » (Catherine Gotlieb, TF1 Publicité)*

A Régie Obs., il s'agit ainsi de piloter une politique de communication et de séduction à l'égard des agences médias et des annonceurs. Une attention particulière est dévolue au « *travail de l'annonceur* », dans la mesure où il s'agit du décideur, il convient d'entretenir de bonnes relations avec lui. A TF1 Publicité, Catherine Gotlieb insiste quant à elle sur l'importance de cette dimension « relations publiques » dans l'activité des régies :

> *« Il faut faire parler de soi. Il y a le côté aussi service rendu. De toute manière, on est des gens de réseaux, sinon on fait un autre métier. On vous embauche sur un carnet d'adresses, on ne vous embauche pas vraiment sur autre chose. D'abord on vous embauche parce qu'on a entendu parler de vous, et deuxièmement parce que vous avez un carnet d'adresse et que vous pouvez appeler des gens à peu près quand vous voulez. Ce n'est pas un gros marché les médias. C'est beaucoup d'argent mais ce n'est pas énormément de gens ». (Catherine Gotlieb, TF1 Publicité)*

Garder le contact et créer l'événement est une préoccupation constante de l'ensemble des régies, quelle que soit la forme revêtue par l'entretien de ces relations interpersonnelles (organisation de rendez-vous, déjeuners, voyages ou réunions, etc.).

Le principe de la « qualité-contexte » peut donc être définie par la combinaison d'une offre spécifique, qui s'appuie sur des dispositifs de communication ou des opérations publicitaires hors du commun, et la place accordée au relationnel dans la réalisation de la transaction marchande. Ce paradigme nécessite un investissement fort des régies publicitaires des sites de presse, notamment dans la prise en compte des attentes des annonceurs et des agences média et la proposition d'offres innovantes et ajustées à leurs souhaits.

C. L'industrialisation en ligne du marketing direct ou la « qualité-performance »

Cette seconde forme de qualité repose sur l'interaction et la performance ; dans cet univers de production, la publicité est vendue, tarifée et évaluée en fonction des actions qu'elle suscite chez les internautes : clic, inscription et achat. Par conséquent, l'annonceur n'achète pas de l'exposition, mais des clics (CPC - coût par clic) ou des actions (CPA - coût par action). Certes, la publicité a toujours pour objectif final d'augmenter les ventes, mais dans la « qualité-contexte », il s'agit d'un but lointain, qui s'efface derrière des objectifs immédiats définis en termes de couverture et de notoriété. A l'inverse, dans la « qualité-performance », qui s'inspire plus des pratiques du marketing direct, les annonceurs cherchent à générer des ventes à court-terme qui soient directement reliables à la publicité. Sur Internet, la publicité à la performance a accompagné le développement du commerce électronique : outre les mots clés, ces sites achètent au CPC de grandes quantités d'espaces dédiés à la publicité graphique.

Sur le marché de la publicité en ligne, les innovations technologiques consistent essentiellement dans l'activité de ciblage[346], réalisés par de nouveaux entrants dans le secteur de la publicité, mais aussi dans des modalités particulières de tarification telles que le coût-par clic et le coût-par-action (CPA).

Trajectoire d'une innovation marchande, le Pay-Per-Click (PPC)

L'une des innovations publicitaires les plus remarquables sur le marché de la publicité en ligne concerne une modalité de tarification de l'espace publicitaire, le coût-par-clic (CPC[347]). Cette innovation fut le fait d'une petite société innovante (*start-up*), appelée Overture, rachetée par Yahoo! Dès 2002, Google va s'inspirer de cette modalité de tarification des espaces publicitaires qu'il va contribuer à populariser. D'abord utilisé pour la vente de liens sponsorisés à l'intérieur des pages de résultats des moteurs de recherche, ce système de tarification va être étendu par Google aux sites web de contenus affiliés à son réseau publicitaire. Avant la mise en

[346] Le ciblage publicitaire sur Internet a engendré un changement de paradigme publicitaire. Il a contribué à déplacer le regard des annonceurs de l'insertion de la publicité aux côtés d'un contenu dans un environnement vers le ciblage d'un utilisateur selon ses caractéristiques individuelles spécifiques.

place de cette modalité de tarification, l'espace publicitaire était vendu sur les moteurs de recherche au coût-pour-mille, comme il l'est encore aujourd'hui sur les sites de presse, notamment. La diffusion de cette innovation au-delà de son monde de production a conduit à un débordement de la modalité jusqu'ici dominante de commercialisation de l'espace publicitaire, le CPM. Ainsi, les espaces publicitaires du segment de marché de la publicité graphique qui n'étaient pas jusqu'ici vendus au CPC, ont fait l'objet d'une demande associée à ce type de tarification par les annonceurs.

La crise du marché publicitaire, due à la crise financière puis économique mondiale de 2008, a conduit les sites de presse a parfois hésiter sur le maintien ou non du CPM pour la commercialisation de certains types d'espaces publicitaires, notamment l'inventaire invendu. La modalité de tarification de la publicité au coût-par-clic s'est donc étendue à la publicité graphique, dans le prolongement du succès de ce modèle pour les liens sponsorisés.

Il s'agit d'une innovation qui fut portée par les entrepreneurs du net, plus familiers aux avantages techniques de celui-ci. Ces entrepreneurs, originaires de ce monde de production fortement technicisé, n'ont pas eu d'effort d'adaptation à réaliser. Ils ont dès leur naissance intégrés les caractéristiques et la logique de fonctionnement de cet univers, dont ils sont le produit et qu'ils ont fortement participé à structurer. Ces acteurs ont ainsi développé des innovations technologiques et créé un nouveau référentiel de l'évaluation de la qualité du produit publicitaire sur Internet. Ils sont parvenus à assurer l'insertion marchande de ce dispositif, en plaçant au cœur de l'innovation qu'est le CPC, l'enjeu technique d'une évaluation comptable de la performance par l'interaction *homme-machine*.

[347] L'équivalent anglo-saxon du coût-par-clic (CPC) est le *pay-per-click* (PPC).

D. Les invendus, la déstabilisation du produit publicitaire de la presse en ligne

Les espaces publicitaires invendus font l'objet d'un traitement spécifique sur Internet. En raison de l'absence de contrainte de capacité sur les sites web, ils sont structurellement nombreux. Ces espaces peuvent être créés à l'envie par les régies, même si au-delà d'un certain nombre par page, l'efficacité, mesurée par le taux de clic, décroît fortement. Les invendus posent une question délicate pour les sites de presse issus de l'imprimé. Que faut-il en faire ? Plusieurs stratégies sont envisagées par les régies publicitaires, elles peuvent être résumées par trois options : les revendre à un tiers qui en assurera la commercialisation en marque blanche (*blind* network) ; les revendre soi-même avec une offre dégradée à la performance ; ou encore et cela constitue l'option la plus radicale, les supprimer en prenant le risque de perdre un apport potentiel de chiffre d'affaires. Les entretiens que nous avons réalisé reflètent ces différentes options, même si la revente d'espaces publicitaires à des réseaux d'invendus n'est généralement pas assumée ou revendiquée explicitement par les enquêtés.

A l'inverse, la régie publicitaire de 20Minutes revendique une position tranchée qui consiste à supprimer ces espaces invendus. Selon elle, la qualité de la marque est ainsi préservée : les annonceurs ne peuvent pas retrouver les espaces publicitaires du site vendus par d'autres réseaux ou dans des offres dégradées. Ce positionnement est cohérent avec une ambition de maintien de l'image des sites de presse dans le haut du marché, une politique qualitative qui ne se résout pas à proposer des offres quantitative à faible prix.

> *« On ne peut pas acheter de la pub par ailleurs. Vous ne pouvez pas acheter le même emplacement par un réseau d'invendus à tel prix et par nous à un autre qui est trois fois plus cher. Après une agence sait que tu as craqué sur telle ou telle partie de ton site, même si c'est évidemment des parties qui sont peu ou pas valorisées. C'est 5 % de tes revenus pour 25 % du disponible. Il faut créer la rareté dans la gestion de notre disponible, quitte effectivement à dire non sur certains secteurs pour*

défendre ces valeurs, pour défendre la valeur. » (Commission e-Pub Geste, Christine Türk, 05/01/11)

« Quand un emplacement publicitaire n'est pas vendu, il s'efface et on ne met pas quelque chose en remplacement, histoire de ne pas polluer l'internaute, ce qui donne aussi plus de valeur aux autres, ce qui donne plus de valeur à la publicité lorsqu'elle est vendue. » (Christine Türk, 20 Minutes Publicité)

Les réseaux en marque blanche (ou *blind networks*) ont l'avantage pour les annonceurs de proposer les prix les moins chers du marché et parfois, une présence sur des sites de marque. Néanmoins, ils leur posent aussi des difficultés dans la mesure où ces derniers sont responsables du contexte dans lequel est affichée leur publicité et souhaitent garder le contrôle sur l'audience exposée à la campagne publicitaire.

La « qualité-performance » est également portée par les réseaux publicitaires (*ad-networks*). Indépendants ou filiales des grands portails, ces acteurs font l'intermédiaire entre les espaces publicitaires d'un grand nombre de sites, qu'ils « prennent en régie », et les annonceurs qui peuvent acheter un très grand nombre d'impressions à coût réduit en passant par un seul interlocuteur (*one-stop shopping*). Les réseaux détiennent une part de marché croissante de la publicité graphique. Leur part de marché pourrait dépasser celles de la vente directe par les régies internes dès 2009 aux Etats-Unis[348]. Les espaces commercialisés par les réseaux sont souvent de qualité éditoriale faible, ne sont associés à aucune « marque média », et la structure socio-démographique de leur audience est très variable et difficile à déterminer. En conséquence, et nous l'avons vu, les tarifs moyens sont très bas, entre 0,1 et 1 euro pour mille affichages. Logiquement, les réseaux recourent beaucoup aux offres à la performance, vendant leur inventaire au clic (CPC) ou à l'action (CPA), et investissent fortement dans les outils de ciblage qui améliorent le taux de clic[349].

[348] Jupiter Research, « ad-network for media properties », nov. 2008.
[349] Prenons l'exemple d'un ad-network dont l'inventaire est évalué à un CPM de 0,5€ : il gagne 50 centimes par 1000 pages vues. S'il décide de vendre son inventaire à la performance, disons à 1 euros le clic (tarif bas du marché), il lui suffit d'un taux de clic de 0.05% (soit 1 clic pour 2000 pages vues) pour égaler le bénéfice qu'il ferait en vendant son inventaire au CPM. S'il peut espérer un taux de clic ou un prix du clic plus élevé, il a fortement intérêt à privilégier la « qualité-performance » pour valoriser son inventaire.

Nulle part la tension entre les deux principes de qualité n'est aussi visible qu'autour de la question des espaces publicitaires invendus des sites de presse. Les réseaux publicitaires proposent en effet aux régies de la presse de commercialiser leurs espaces invendus. La plupart des grands sites, médias et portails, se trouvent alors face au même dilemme. D'un côté, il est tentant de confier cet inventaire à des réseaux, qui pourront l'intégrer à leurs offres à bas prix ou à la performance, et faire en sorte qu'« il rapporte quelque chose plutôt que rien ». De l'autre, accepter de vendre une partie de leurs inventaires à la performance revient à accepter une opération de déqualification, le transfert de leur produit d'un dispositif de qualification à un autre, qui contredit l'ensemble de leurs efforts pour défendre la qualité de leurs espaces. La présence d'espaces publicitaires « de marque » au sein des réseaux publicitaires crée un risque de dévalorisation de la marque : auprès des acheteurs, qui sont susceptibles de s'en rendre compte et d'être plus réticents à payer 5 euros les mille affichages l'espace que d'autres ont acheté à 1 € le clic ; et auprès des annonceurs, qui peuvent estimer que le contrat de lecture de la page web d'un site de qualité est rompu lorsqu'y apparaissent des publicités émanant d'acteurs très peu prestigieux. La totalité des éditeurs que nous avons interrogés confirment ce dilemme.

> *« Non, on n'est dans aucun network. Donc, on n'a pas mis les inventaires du monde.fr dans les networks blind de Drivepm, Plateform-A, Yahoo! Ils sont tous venus nous voir, on a dit « Niet ». Je pense que c'est dangereux. (Arthur Millet, i-Régie)*

> *« Recours à l'extérieur pour l'inventaire non vendu ? Ce n'est pas faute d'être sollicités, sauf que la plupart des gens qui viennent nous voir, leur gros problème c'est la non- compréhension, voire le non-intérêt qu'ils ont pour nos produits. Ils disent : «bonjour, est-ce que vous avez de la patate ? Ouais j'ai de la patate, bon ben OK, je prendrai deux cartons de patate alors ». Ils se moquent de savoir comment est la patate. Pourquoi ? Parce qu'ils ont une logique de performance : « on s'en fiche du moment que ça clique, ça clique ». Donc, en France on ne recoure à aucun network. » (Dailymotion)*

La dernière citation n'émane pas directement d'une régie presse, mais d'un acteur qui s'efforce de rehausser ses prix en affirmant la qualité éditoriale de son site. Il est donc particulièrement sensible au réductionnisme qu'opèrent les réseaux et la vente au clic : dès lors que la qualité d'un espace est appréhendée uniquement par le nombre de clics qu'il génère, tous les espaces sont « des patates » que l'on peut mettre dans le même sac.

Officiellement, aucun site de news ne se revendique explicitement comme pratiquant la publicité sur les « réseaux d'invendus ». Mais dans les faits, ils y ont presque tous recouru et s'exposent ainsi à dégrader l'image de marque et le positionnement qualitatif de leur site, aussi bien auprès des internautes, auxquels est présentée une publicité peu prestigieuse non alignée à l'image du site, qu'aux annonceurs qui souhaitent être associés à des contenus qualitatifs et bénéficier d'une présence qualitative sur les sites de presse. Les risques d'apparaître sur un réseau sont pluriels : une mauvaise réputation auprès des agences et des annonceurs et une dégradation de l'image de marque et du positionnement du site dans l'esprit des annonceurs et de l'audience.

> *« On n'est dans aucun network. Ce n'est pas difficile de repérer que votre campagne est passée sur tel ou tel site. Je suis capable de vous dire aujourd'hui sur le Figaro, par exemple, qui est dans tous les réseaux, ce qui est du réseau et ce qui n'est pas du réseau. [Les publicités achetées sur les réseaux] passent dans des endroits qui ne font pas beaucoup de trafic, mais c'est quand même vos internautes qui vont les voir. Ça veut dire que je vends à pas cher mon audience. Je dis « risqué ». On est autrement regardé [par les agences, les annonceurs]. » (Arthur Millet, i-Régie)*

Selon Emmanuel Maze-Sencier de TF1 Publicité, entre 40 et 60% de l'inventaire publicitaire serait commercialisé par les réseaux publicitaires, selon les régies et les périodes de l'année. Ce chiffre est cohérent avec ce que nous déclare un autre enquêté, Robert Mergui pour le site *Lefigaro.fr*. Selon lui, le volume des espaces publicitaires invendus au sein de l'offre de Figaro Média équivaudrait à 50 %. Ainsi, il note l'émergence de métier de courtiers spécialisés, sur une phase ascendante. Ces intervenants qui rachètent les invendus sont Specific Media, Ad

Conion, Yahoo, Microsoft, NextPerformance. AOL en faisaient également partie. Face aux sollicitations de ces acteurs, les régies des sites de presse peuvent être amenés à céder une partie de leur inventaire, sachant qu'il est préférable pour eux comme pour la direction générale de l'entreprise qu'il génère un revenu même marginal. Les réseaux en assurent la commercialisation complète, ce qui évite aux commerciaux de la régie de perdre du temps avec un inventaire quantitativement important mais faiblement rémunérateur pour se concentrer sur le haut de l'offre et les opérations spéciales.

> *« Pendant longtemps on s'est refusé à ça et puis on a commencé à faire quelques tests pour évaluer ce que ça faisait. On s'est posés la question est-ce qu'on doit nous-mêmes le gérer ou est-ce qu'on fait appel à des spécialistes ? Ça reste des revenus marginaux donc si ça prend du temps et que ça nous coûte cher, ça ne vaut pas le coup. En plus de ça, on risque de créer une non-étanchéité entre les sas, entre les commerciaux qui font qu'un client qui sait bien qu'il peut acheter à 1 euro chez nous aura du mal après à négocier à 10 euros. Théoriquement, ces réseaux sont blind, après j'espère que c'est la réalité, ils disent juste il y a cinquante sites du top 100 Nielsen. C'est compliqué à contrôler. » (Robert Mergui, Figaro Médias)*

Les régies publicitaires ont des retours sur les campagnes publicitaires sur les réseaux d'invendus par les annonceurs et les agences. Le volume commercialisé par ces intermédiaires est reconduit tous les mois.

> *« On leur donne des ordres de grandeur de ce qu'on pourrait leur délivrer et après soit on leur octroie ce qu'on avait promis, soit on leur octroie plus s'ils nous demandent plus à un moment ponctuel. On se met d'accord sur des CPM par site, par format et on les révise périodiquement et puis on arbitre en fonction de ce que nous proposent les uns et les autres. L'ordre de grandeur c'est 1 €. Il y en a certains c'est plus d'1 € mais c'est plus marginal. On a des gros volumes à des prix très bas, on a des petits volumes plus qualifiés mais à des prix plus élevés. Ceux qui sont à des prix très bas, c'est les bas de pages. Il n'y a pas de capping, c'est vraiment*

le plus cheap de chez nous. L'annonceur qui se sera vu affiché 45 fois auprès de l'internaute, à mon avis l'efficacité elle est douteuse. » (Robert Mergui, Figaro Médias)

Il y a là un paradoxe à dénigrer une partie de son offre publicitaire, sachant que ce sont ses internautes qui seront exposés à cette publicité. La gestion de cet inventaire indésirable parce que non qualitatif, abondamment disponible et faiblement rémunérateur est donc externalisée. Cependant, l'enquêté va ici jusqu'à s'extraire de la responsabilité de l'affichage de la publicité sur une partie de ses pages (« *à mon avis, l'efficacité elle est douteuse* »), sans prendre en compte la nuisance éventuelle que générerait pour ses internautes un affichage de publicité sans *capping* : la répétition d'une publicité non ciblée et donc peu pertinente et la lassitude ainsi provoquée chez l'internaute.

Les invendus représentent donc beaucoup en volume disponible, mais il s'agit d'un inventaire de faible qualité qui correspond à des offres de service dégradée. Un service minimum en quelque sorte, raison pour laquelle il est tentant pour les sites de presse de l'externaliser car elles n'ont ni les moyens humains, ni techniques d'en assurer une commercialisation efficace. Toutefois, ces régies peuvent déterminer certaines conditions de la vente par ces intermédiaires en limitant les risques d'une « cannibalisation » de leur offre principale par cette offre peu qualitative pour leurs principaux clients :

« On choisit avec ces brokers les campagnes qu'on veut, celles qu'on ne veut pas, celles qui sont à risque donc on a quand même une liberté, [une certaine] souplesse. Un client qui traditionnellement communique chez nous, ou alors en tenant compte du secteur d'appartenance, on ne le prendra pas. On blackliste pour un certain nombre d'annonceurs parce que ce sont des annonceurs-clés pour nous et pour autant après, campagne par campagne, ils nous demandent si on les prend ou si on ne les prend pas et si on veut les faire stopper à un moment, on peut les faire stopper à un moment donc c'est des contraintes qui sont quand même très très fortes pour les clients qui empêchent de se dire "je vais basculer mes investissements de la sorte" parce que sinon ils risquent de ne se retrouver que sur des pure players. » (Robert Mergui, Figaro Médias)

L'une des régies publicitaires web de site de presse qui a été les plus transparentes vis-à-vis de son offre et de la partie commercialisée par les réseaux d'invendus a été celle de Régie Obs. Elle commercialise environ 130 millions de pages avec publicité (PAP) par mois[350], 30 % de l'inventaire n'est pas commercialisé en direct mais par des « réseaux d'invendus » :

> *« On va monétiser auprès de sociétés qui nous rachètent en blind comme Specific Media, Platform-A, Real Media, AdConion, Microsoft. [Tous les réseaux] sauf Google. Ils ont chacun tous les mois à peu près 10 millions de paps. L'objectif c'est de libérer 30 millions de Paps, ça me génère quand même à l'année un beau revenu puisque c'est à peu près sur le chiffre d'affaires global entre 3 et 5 % de mon chiffre d'affaires net total. Ça me permet de ne rien perdre et de tout vendre. » (Marie Sieg, Régie Obs.)*

Selon l'enquêtée, pas une seule régie de site de presse ne peut se passer des réseaux publicitaires, mais ils optent dans ce cas pour une présence en marque blanche, non nominative, parmi l'offre de ces derniers.

> *« Il est hors de question d'apparaître dans un pack nominatif sur de la partie invendus. Il y a toujours un commercial qui pourra dire pour vendre mon blind et rassurer un acheteur : « oui, t'inquiète pas, t'as 20 sites premium et t'as notamment untel et untel ». Ça, c'est la responsabilité du commercial. Normalement, ils n'ont pas le droit. Nous, on a des chartes qualité. Dans la partie blind, vous achetez du blind. Un annonceur, il est très content d'avoir une partie en blind, parce que ça lui permet d'optimiser sa campagne, il se dit : « allez, je consacre 10 % à un réseau en blind de mon budget ». Il n'acceptera jamais un plan média qu'avec du blind, parce qu'il veut, à un moment donné, avoir des marques associées à son produit. » (Marie Sieg, Régie Obs.)*

[350] Nicolas Mignot chez Specific Media assurait pour sa part, à titre indicatif, que l'offre de son réseau publicitaire correspondait, en France, à environ 1 milliards de pages avec publicité par mois, en février 2010.

Le produit publicitaire commercialisé par les régies des sites de presse se retrouve déqualifié lorsque les espaces publicitaires sont cédés à des réseaux d'invendus. Cette vente de « seconde main » dévalorise la marque éditoriale et la capacité des régies publicitaires à négocier un niveau de prix élevé pour la commercialisation du produit publicitaire de ces sites. Elle participe à dépersonnaliser la relation marchande avec les annonceurs et à instiguer une mésentente entre les acteurs de l'offre en diminuant la transparence du marché. Or, un « climat de cordialité » est nécessaire à la réalisation des transactions et « au déroulement correct du jeu » (Garcia, 1986, p.11). Les participants au marché doivent ainsi savoir qu'ils ne peuvent profiter des deux systèmes de vente (la vente de première et de seconde main), car ils prennent alors le risque de miner le rapport de force qui aurait pu s'établir.

La vente d'espaces publicitaires sur les sites de presse renvoie bien à une « économie de la qualité », dans la mesure où elle fait intervenir des évaluations subjectives différenciées, ce que L. Karpik nomme le « jugement » et les relations interpersonnelles. La « qualité-contexte » repose uniquement sur ces évaluations, puisqu'il n'existe pas à ce jour de mesure de son efficacité et qu'elle se retrouve, par conséquent, difficile à objectiver.

III. RE-QUALIFIER LE PRODUIT PUBLICITAIRE DES SITES DE PRESSE

Après avoir mis en évidence les deux formes de qualités concurrentes sur le marché de la publicité graphique, nous avons observé de quelle manière la « qualité-performance » dominait la « qualité-contexte » en s'appuyant sur des ressources et un équipement lié au fonctionnement de la publicité en ligne. Il convient à présent d'analyser la manière dont les régies de la presse tentent de ré-équiper la « qualité-contexte » issue de la publicité média.

1. Tentatives de re-qualification et de re-singularisation du produit publicitaire de presse

Si l'on s'en réfère à Callon, « analyser un marché, c'est analyser le processus de qualification des biens qu'il commercialise » (Callon, 2009, p.249). Il faut alors entendre cette qualification des biens comme « un processus, le résultat, toujours provisoire, d'un travail collectif, fortement instrumenté et qui est traversé par de nombreux conflits ». Les marchés peuvent ainsi être définis comme des dispositifs « où s'affrontent et s'éprouvent des définitions contradictoires des biens et de leur qualification ». Et cette qualification ne peut être séparée des formes d'organisation et de fonctionnement des marchés.

Le produit publicitaire demeure aujourd'hui imparfaitement qualifié sur le marché de la publicité en ligne. Ainsi, des relations de pouvoir opposent les définitions plurielles de la qualité du produit publicitaire, elles prennent forme dans les outils avec lesquels elles sont équipées.

Internet obéit à des règles particulières d'un point de vue publicitaire, qui ne se sont toutefois pas imposées par elles-mêmes. En effet, c'est parce que la définition de la « qualité-contexte » défendue par les éditeurs a laissé insatisfaite les annonceurs que l'équipement concurrent de la « qualité-performance » s'est popularisé. La situation actuelle du marché de la publicité en ligne est particulière notamment parce que les acteurs disposent de deux principes de qualité alternatifs pour qualifier les mêmes espaces publicitaires ; et, selon que les annonceurs mobilisent l'un ou l'autre pour évaluer les espaces des sites de presse, la détermination du prix sera très différente.

La presse imprimée a bénéficié jusqu'à très récemment d'une position de *leader* sur le marché de la publicité média, en se voyant attribuer la plus grande part des investissements publicitaires des annonceurs[351]. Cette position de domination fut temporaire puisqu'elle se retrouve aujourd'hui dans un nouvel environnement, celui de la publicité en ligne, qui se caractérise par une dynamique d'innovation technique

[351] Pour la première fois en 2009, la télévision, bien qu'en baisse de 11%, devient le premier média des annonceurs en France, devant la presse en fort recul (-17,1 %). En presse, les investissements des annonceurs se sont élevés en 2009 à 3 milliards 547 millions d'euros contre 3 milliards 660 millions pour la télévision et 1 milliard 25 millions d'euros pour Internet (or marketing direct, tels que l'emailing et les annuaires, considérés comme des dépenses hors-média) (UDA, « Les chiffres-clés des annonceurs », 2010).

forte sur un marché non stabilisé[352]. La concurrence, au niveau de l'offre, joue plus librement en raison du décloisonnement de l'univers de concurrence pour les sites de presse issus de l'imprimé. Les prix ne sont plus déterminés par les régies, mais sont fortement tributaires de la demande des annonceurs. Le marché de la publicité en ligne implique donc une rupture avec les pratiques courantes sur le marché de la publicité média. Il exige un coût d'acculturation à ses nouvelles exigences, l'emploi d'une main d'œuvre qualifiée et la mise en place d'équipements dédiés. Le rapport de force entre les acteurs de l'offre et ceux de la demande se retrouve déséquilibré, et joue nettement en faveur de la demande, dans ce nouveau contexte commercial.

La qualification des biens

Comme nous l'avons déjà évoqué, « l'objectivation d'un bien, la définition de ses caractéristiques, suppose un travail métrologique spécifique et de forts investissements matériels » (Callon *et al.*, 2000, p.218). Pour l'heure, le blocage réside dans des définitions de la qualité concurrentes, ce qui produit des difficultés dans l'accord sur les caractéristiques du produit publicitaire. Les qualités ne peuvent cependant être obtenues qu'au terme d'un processus (continu) de qualification-requalification. La re-qualification stabilise pour un moment « les caractéristiques qui se trouvent attachées au produit considéré et le transforment, provisoirement, en un bien échangeable sur un marché ». Le bien est à la fois engagé dans une épreuve de qualification pour déterminer ses qualités intrinsèques - dont le résultat dépend de sa nature – et extrinsèques, c'est-à-dire dans la manière dont ses qualités vont être mises en forme par le dispositif utilisé pour le mesurer, ainsi que la manière dont elles vont être formulées et explicitées. En effet, « formulation et explicitation des qualités donnent lieu à des évaluations et des jugements » qui varient d'un agent à un autre (Callon *et al.,* 2000, p.218). Le terme « produit » semble être approprié à la caractérisation que nous avons réalisé de notre objet, dans la mesure où les produits « sont des biens qui font carrière » (Appaduraï, 1986) et dont la liste des qualités est un enjeu ouvert. Après avoir été transformé en bien sur le marché de la publicité dans la presse imprimée par un cadrage ayant permis de définir ses qualités et de les refermer provisoirement, le bien publicitaire est redevenu un produit confronté à

[352] Les fluctuations des prix et leur tendance déflationniste témoignent du caractère évolutif et non stabilisé du marché.

l'élargissement de l'espace marchand de la publicité sur Internet. Il s'agit donc désormais de refermer la liste de ses qualités, qui est actuellement un « enjeu ouvert », au terme d'une opération de qualification, c'est-à-dire « d'attribution des qualités » (Eymard-Duvernay, 2009, p.141). Le produit publicitaire, en tant que « bien qui fait carrière », est donc engagée, à travers sa tentative de re-qualification par les régies de la presse, dans une dynamique de valorisation qui consiste à affirmer sa plus-value (Vatin, 2009, p.14).

Ainsi, soulignait Chamberlin (1933), les qualités qui définissent un bien et permettent de le positionner par rapport à d'autres biens ne sont pas établies une fois pour toutes, mais ont « l'étrange faculté d'être constitutives du bien et néanmoins reconfigurables[353] » (Callon *et al.*, 2000, p.220). La co-construction d'une offre et d'une demande par « adaptations réciproques » se joue dans l'établissement de la liste des qualités du bien. On peut donc penser qu'il ne s'agit que d'un moment provisoire dans l'adaptation de l'offre des régies publicitaires de presse à la demande des annonceurs dans un nouvel environnement. Mais il est important de prendre la mesure de cette étape de qualification des biens, essentielle car « au cœur de la compétition économique et de l'organisation des marchés » (ibid).

Outre le refus de confier tout ou la meilleure partie de leur inventaire aux « *ad-networks* », les régies de la presse en ligne développent de nouvelles métriques pour résister à l'évolution du marché vers la performance.

2. La quête d'indicateurs pertinents pour stabiliser la « qualité-contexte »

Aucun indicateur, aucune métrique extérieure, c'est-à-dire mesurée par un tiers, ne rend fidèlement compte de la qualité revendiquée par les sites de presse. Pourtant, des facteurs différenciants pourraient être mis en avant par ces sites sur le marché publicitaire : la qualité de la relation entretenue entre les internautes et la

[353] Comme nous l'avons vu cette attribution des qualités à un bien s'appuie sur des équipements. Ils sont eux-mêmes reconfigurables. Comme l'a montré Miller, la discipline du marché opérée par les outils n'est en aucun cas « mécanique, irréversible et irrévocable. Elle évolue et se transforme elle-même puisque les outils, ces points solides dans le système sont eux-mêmes plastiques, ouverts, reconfigurables et, de plus, constamment reconfigurés » (Callon, 1998, p.26).

marque éditoriale, l' « engagement »[354] des internautes lors de la consultation de contenus sur les sites de presse, ou encore l'exposition de la marque de l'annonceur au sein d'un environnement éditorial qualitatif. Néanmoins, aucun indicateur n'évalue directement ces facteurs, seule une multitude d'indicateurs, par leur combinaison, permettent approximativement de les approcher.

Le principe de la « qualité-contexte » n'est pas aisément partageable par les acteurs du marché. Or, les annonceurs et les agences média ont besoin d'un indice clair et objectivable pour comparer l'efficacité des espaces afin de rationaliser leurs investissements et de faire, rapidement, le bon choix de sites. Dans le cas de la « qualité-contexte », les « appréciations restent informelles, subjectives ». Eymard-Duvernay (2009, p.153) reprend le parallèle établi par Lucien Karpik entre les « singularités » et les « principes de qualité » du fait du caractère incommensurable de ceux-ci. La « qualité-contexte » peut être entendue comme un principe de qualité pour lequel serait souhaitable « une montée en généralité ». Celle-ci permettrait « la mesure objectivée, [et] suppose[rait] des médiations qui alignent les évaluations privées sur un bien commun ». La singularité des biens « peut résulter d'une absence d'espace commun de mesure ». En somme, il s'agit pour les régies des sites de presse de voir ce qui pourrait être mis en commun afin d'équiper ce principe de qualité. Elles pourraient ainsi s'appuyer sur cette forme de « qualité-contexte », si elle était renforcée et durcie dans une mesure ou un indice pour défendre la « singularité » des espaces publicitaires *premium* sur les sites de presse. Le principe de « qualité-contexte » ferait dès lors contrepoids au principe de « qualité-performance ».

Le principe de la « qualité-performance » ne représente pas pour autant une fin en lui-même. Il ne résout ni n'explique l'équation publicitaire à lui seul, puisqu'il ne permet qu'un suivi limité, focalisé sur des indicateurs qui ne couvrent pas toute l'étendue des objectifs des actions de communication. En effet, les raisons du succès d'une campagne publicitaire peuvent être multiples. Selon les enquêtés, elles relèvent même pour partie d'une part d'inconnu ou d'inexplicable, obéissant à une logique insondable. Ainsi, certains ont fait référence au cours de nos entretiens à « *la magie d'Internet* », décrivant parfois de « *vraies surprises* » dans le succès d'audience de certaines campagnes publicitaires :

[354] Encore faudrait-il, bien entendu, définir précisément ce que recouvre cette notion, couramment employée, par nos enquêtés

« Il y a des campagnes qui ne marchent pas, pourquoi ? On ne sait pas. Il y a des campagnes qui marchent, pourquoi ? On ne le sait pas non plus. [Les raisons du succès peuvent être une] adéquation, une créa sublime, une histoire, etc. » (Catherine Gotlieb, TF1 Publicité)

« C'est l'audience, c'est le dispositif, c'est parce qu'on a capé la campagne, c'est parce qu'on a mis la bonne part de voix, etc. Il y a plein de choses, mais il y a toute une partie qui nous échappe, [notamment au niveau de] la création. » (Arthur Millet, i-Régie)

L'industrie recherche des indicateurs spécifiques au fonctionnement de la publicité en ligne, basés sur l'interactivité du web, afin de prouver les qualités du produit publicitaire des sites médias et d'affirmer une valeur différenciante sur le marché publicitaire. Le *post-view*, mesure de l'efficacité publicitaire différé grâce au suivi de l'internaute, semble être une solution pour mettre en visibilité l'impact *différé* produit par la publicité d'image *(branding)* sur les internautes.

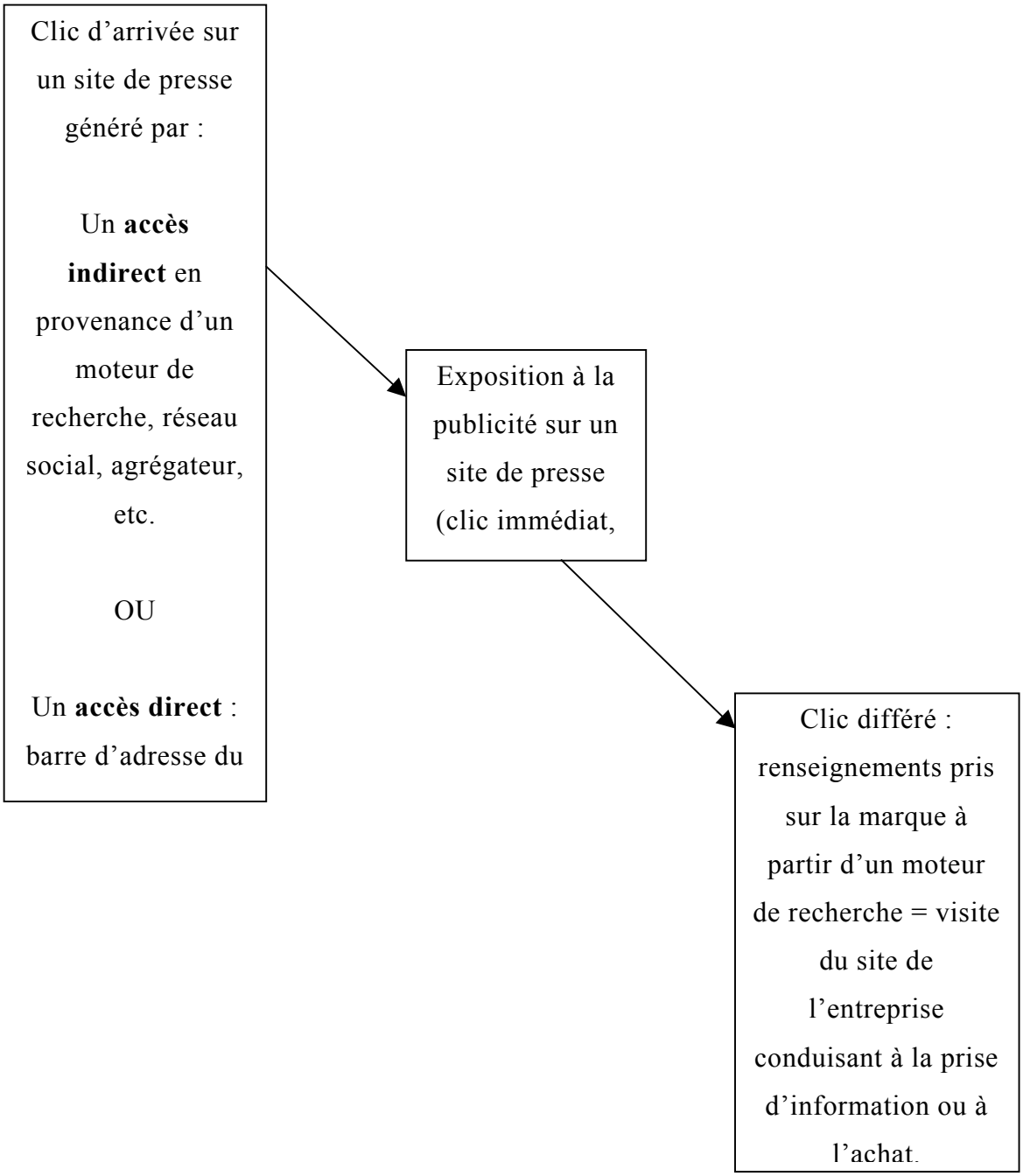
Le point focal de la recherche d'indicateurs pour spécifier la « qualité-contexte » est la notion d'impact, importée de la publicité média. Toutefois, sa quantification pose problème et les acteurs du marché doivent se cantonner aux indicateurs existants malgré leurs insuffisances respectives, en particulier pour ce qui est du taux de clic, des pages vues et de la mesure d'audience. Ils expérimentent aussi des solutions techniques de mesure du temps passé, de la visibilité à l'écran de la publicité, et se prononcent en faveur d'un suivi de l'internaute après l'exposition à la publicité. Pour l'heure, le constat partagé est que le prix de la publicité en ligne n'est pas véritablement lié à l'efficacité. La notion d'impact demeure jusqu'ici largement absente du marché, que l'on peut caractériser par un manque d'indicateurs pour évaluer la qualité :

« Tout n'est pas aujourd'hui quantifié sur la qualité de nos offres. » (Nicolas Mallard, Zéfir Web)

---

notamment, mais dont les contours sont rarement définis.

Figure 12. Le cheminement de l'internaute :
de la première exposition à la publicité jusqu'à l'acte d'achat



Source : Auteur

L'impact, une notion complexe à quantifier

Le marché de la publicité en ligne ne prend pas en compte l'impact des campagnes publicitaires. Cette notion d'impact, clé de voute de la publicité média traditionnelle, concerne les effets à plus ou moins long terme de la publicité sur l'internaute. Au-delà de la performance, l'impact est ce sur quoi se fonde l'efficacité des campagnes publicitaires d'un point de vue marchand. Celui-ci est difficile à quantifier.

> *« Lorsqu'une page est vue, au-delà du clic, elle a de l'impact. Cet indicateur n'est pas forcément pris en compte. A terme, des outils viendront. On en a d'autres [indicateurs] comme le temps passé sur le site, mais le marché publicitaire ne rebondit pas sur d'autres indicateurs de manière poussée. Les post-tests sont là pour nous dire, au-delà du clic, qu'il y a eu un impact sur la marque [grâce à] la mémorisation. » (Nicolas Mallard, Zéfir Web)*

> *« La notion d'impact qui est le premier objectif de la pub, reste un objectif essentiel si on ne veut pas descendre au CPC. [Notre] rôle, c'est le mariage de nos marques avec la leur, je crois que c'est ça qu'il recherche, quand ils font une communication. Elle est aussi bien en externe qu'en interne. » (Commission e-pub Geste, Christine Türk, 20 Minutes)*

> *« [Il s'agit d'un] média très quantitatif, mesuré par nature de manière très précise au quotidien. D'ici 2 à 5 ans, on aura des indicateurs qui seront des indicateurs qui permettent de mesurer la qualité de l'exposition. » (Nicolas Cour, Prisma Presse)*

Ces différents témoignages ont en commun le fait de souligner la nécessité d'autres indicateurs pour équiper la qualité défendue par les régies des sites de presse issus de l'imprimé. Les acteurs décrivent l'insuffisance des critères existants tels que le taux de clic, la notion de pages vues et dénonce d'une manière plus générale l'incapacité de la mesure d'audience à solutionner des problèmes de définition et de

périmètre. L'expression d'une volonté commune de s'appuyer sur d'autres indicateurs prend appui sur l'insatisfaction ressentie face à l'indicateur dominant sur le marché de la publicité en ligne, le taux de clic. Nous l'avons vu, la « qualité-performance » repose sur des métriques simples et très peu coûteuses : taux de clic et taux de transformation sont en effet des données produites de façon quasi-immédiate par le processus technique de répartition des publicités sur les pages (*ad-serving*). Ces indicateurs présentent l'intérêt, pour les annonceurs, d'être produits en temps réel. Par ailleurs, ils permettent aux responsables du budget publicitaire de justifier son résultat non pas en termes de cible exposée au message, mais de nombre de personnes ayant interagi avec le message, voire de chiffre d'affaires généré par la campagne. Ces indicateurs sont donc à la fois simples et très puissants : l'ensemble des acteurs interrogé observent l'appétence des annonceurs pour le taux de clic. Symétriquement, la totalité de nos interlocuteurs des régies de la presse déplorent un impérialisme des métriques de performance, qu'ils jugent inadaptées à la spécificité du produit publicitaire offert par les sites de presse. En particulier, le taux de clic ne mesure que les effets à court terme de la publicité, et néglige les effets plus diffus tels que l'image de la marque, l'« attitude » vis-à-vis de la marque ou encore la connaissance du produit, qui sont liés à la mémorisation du message.

> *« Le marché raisonne beaucoup sur la performance sur le web, sur le clic. Et, effectivement, aujourd'hui, des sites comme les nôtres proposent autre chose. Au-delà du clic, un annonceur travaille l'image. Lorsqu'une page est vue, au-delà du clic, elle a de l'impact. Et c'est vrai qu'aujourd'hui, cet indicateur n'est pas forcément pris en compte…*
> *- Vous avez des moyens de mesurer cet indicateur d'impact ?*
> *- Non, il n'y a pas de réflexion sur cet indicateur, mais c'est vrai que je pense qu'à terme, des outils viendront. On en a d'autres, on a le temps passé sur le site. On a ce genre de choses, mais c'est vrai qu'aujourd'hui, le marché publicitaire ne… rebondit pas sur d'autres indicateurs de manière poussée. » (Nicolas Mallard, ZéfirWeb)*

> *« Et le problème qu'on a sur Internet, c'est qu'effectivement, comme on est mesurable, on a une tendance à être… poussés de ce côté-là, et c'est*

[aussi] la responsabilité des régies : elles ont mis du temps à arriver sur le marché, et à avoir des vrais professionnels. » (GESTE)[355]

L'impérialisme de la performance fragilise donc la « qualité-contexte » qui soutient l'économie des sites de presse en ligne. Dès lors que les annonceurs évaluent l'efficacité de leur campagne de manière unidimensionnelle, en fonction du nombre de clics, il devient difficile de justifier une différence fondamentale de qualité – et donc de prix – entre un clic sur un site de qualité et un clic sur un site éditorialement médiocre.

Le succès de la publicité à la performance tient aussi à la simplicité de son utilisation et de ses indicateurs, compréhensibles et appropriables par d'autres personnes dans l'entreprise. Françoise Renaud, directrice marketing et innovation à l'UDA, met l'accent sur un élément central aux yeux des annonceurs, celui de la traduction en interne des résultats des actions de communication. Tandis que les responsables du marketing et de la communication ont généralement des difficultés à parler aux financiers – dans la mesure où ils utilisent des indicateurs incompréhensibles pour ces derniers –, cet indicateur simple a l'avantage d'être « parlant ». De la même façon, Robert Mergui de Figaro Médias voit dans la généralisation du taux de clic, comme indice de référence du succès d'une campagne publicitaire web, la facilité de son appropriation :

« C'est facile comme élément, c'est ça qui aide. Tout le monde comprend, c'est du comptage, ça parle aux gens. » (Robert Mergui, Figaro Médias)

Le taux de clic est ainsi devenu l'indicateur référent de la publicité en ligne. Traduit dans un objectif chiffré, il s'est imposé non seulement dans les exigences des annonceurs et des agences média auprès des régies publicitaires lors de l'achat des campagnes, mais également dans les retours qui sont adressés aux régies en fin de campagne. Les agences média et les annonceurs regardent avant tout les taux de clic et de transformation des campagnes qui, selon Charles Jouvin de Prisma Presse, sont loin d'être ridicules sur les sites médias.

[355] Groupe des éditeurs de services en ligne ; il s'agit d'un syndicat professionnel défendant les intérêts des éditeurs en ligne. Ce responsable du Geste regrette ici l'incapacité dont ont fait preuve les régies Web, faute d'expérience du marché publicitaire, à défendre la pluridimensionalité de l'évaluation de leurs espaces.

« Les annonceurs accordent une forte importance au taux de clic, même dans des campagnes où le but n'est pas de cliquer. Le problème de cette pléthore d'offre c'est que [les annonceurs] n'ont plus que ça pour [se] raccrocher parce qu'effectivement sans le taux de clic, on pourrait leur faire avaler des couleuvres en leur vendant des milliards de pages que personne ne voit… Il faut sortir de cette spirale du foisonnement de pages pour trouver d'autres indicateurs. On réfléchit au temps passé, il y a peut-être aussi le taux de retour sur le site, la première visite. » (Charles Jouvin, Prisma Presse)

La difficulté majeure que rencontrent les régies des sites médias est que le taux de clic s'avère être insuffisant pour évaluer la qualité d'une campagne de publicité d'image (*branding*). Cet indice écrase la diversité des objectifs de communication, les réduisant à la seule performance mesurée par une réaction immédiate à la publicité. De plus, il y a une asymétrie informationnelle entre les données dont disposent les agences média et les régies publicitaires quant à la performance des campagnes publicitaires web : tandis que la régie n'a accès qu'au taux de clic, les agences disposent de données plus précises telles que le taux de transformation par exemple grâce à la maîtrise stratégique de l'activité de placement de publicité (*ad-serving*).

« Nous donnons le taux de clic comme indicateur de performance aux annonceurs. Derrière, les agences traquent encore plus, elles vont regarder la performance avec des outils que nous n'avons pas en notre possession. » (Nicolas Mallard, ZéfirWeb)

La vision des régies publicitaires sur les performances de la campagne publicitaire est nécessairement partielle et limitée puisqu'elle s'arrête au taux de clic sur le ou les sites web qu'elle commercialise. A l'inverse, l'agence média bénéficie d'un regard transversal dans la mesure où elle peut comparer, au moyen d'outils plus perfectionnés, les performances des différents espaces publicitaires et des différents sites sur lesquels a été diffusée la campagne :

« Les agences n'aiment pas partager ces infos. Le risque est que l'on dise « Ben OK, c'est performant donc tu payes plus cher. » [Le problème de ce marché est qu'] « il est quand même assez opaque. On ne dit pas forcément les choses. On peut suivre le taux de clic, c'est la seule chose qu'on peut suivre. Suivre le post-clic serait assez intéressant. On ne peut pas comparer avec les autres campagnes. Si ça se trouve le taux de clic est bon par rapport à l'ensemble de la campagne. » (Arthur Millet, i-Régie)

Cette configuration génère une asymétrie d'information commune à l'ensemble des régies publicitaire web médias :

« On a le taux de clic, mais l'agence a tout en redirect. Elle a toutes les informations. Le taux de transformation, c'est ça qui est intéressant pour l'annonceur. Nous, on ne voit pas ce qui se passe sur le site de l'annonceur, ça reste confidentiel. Il n'y a que l'agence média qui est mandatée par l'annonceur qui a la main là-dessus, au niveau des redirects, pour pouvoir mesurer les taux de transformation. Les agences médias nous recommuniquent des informations pour justifier le fait qu'elles reconduisent ou non une campagne sur nos sites. Dans ce cas-là, elles nous expliquent sa démarche, en nous donnant des informations sur les taux de transfo., inscription à une newsletter, inscription à une demande d'essai, vente en ligne, etc. » (Marie Sieg, RégieObs.)

« L'indicateur de performance que nous nous donnons aujourd'hui, c'est le taux de clics. Derrière, les agences traquent encore plus. Elles vont regarder la performance avec des outils que nous n'avons pas en notre possession. Les agences média vérifient si, au-delà du taux de clics, l'internaute est resté sur le site et, derrière, s'il a acheté un produit, par exemple. » (Nicolas Mallard, ZéfirWeb)

Cependant, au-delà de cette asymétrie, la notion de performance peut paraître discutable. Sa prise de pouvoir sur le marché de la publicité web peut être expliquée,

comme nous venons de le faire, cependant certains annonceurs et certaines régies publicitaires ont été instrumentalisés par un discours sur la performance tenu par des intermédiaires tirant profit de cette focalisation sur la performance :

> *« Il y a une vraie raison économique des intermédiaires de surenchérir sur l'importance de la notion de clic et de performance. Un type qui dit « j'accepte d'être payé chaque fois que la bagnole est achetée » quand il est média, à part s'il est garagiste, c'est un incompétent. Les gens hors du web savent très bien ça. Google ne paiera jamais mon salaire. La performance peut être un élément à la marge de revenu des médias. Ça ne peut pas par essence être votre modèle économique. C'est un revenu marginal. On ne peut pas céder sur le display. Les médias d'information c'est pour eux que le display a du sens. » (Emmanuel Parody, éditeur, CBS Interactive, 05/05/09)*

Le paradoxe d'Internet est que la régie publicitaire gagne de l'argent quand les internautes quittent le site web, tandis que l'éditeur investit pour qu'ils y viennent. D'après Françoise Renaud, responsable marketing et innovation à l'UDA, les annonceurs souhaitent également sortir d'une logique basée uniquement sur le taux de clic :

> *« La particularité de ce média c'est qu'on propose de l'espace qui est cliquable. On a mis des moyens pour que l'internaute vienne chez nous et on donne à cet internaute le moyen de repartir immédiatement. D'où l'intérêt aussi des annonceurs pour les opérations spéciales, [ils] ont envie de sortir de cette logique [car ils] savent bien que le taux de clic ce n'est pas la seule chose qu'il faut regarder, d'où ces partenariats avec les médias ou avec les portails, des lieux d'audience qui viennent accompagner. Là, il y a un vrai intérêt. » (Françoise Renaud, UDA)*

Dans une optique de rationalisation des investissements publicitaires des annonceurs, le taux de clic paraît cependant être une assurance *a minima*, une garantie de l'efficacité de leur communication, implémenté nativement et aisément

partageable. Au-delà de la notion de clic, celle de page vue est également problématique. Comme l'exprime l'organisation représentative des annonceurs : « *Quand on achète des pages vues, on ne sait pas ce qu'on achète* ». Le problème se situe notamment dans l'usage d'un taux automatisé de rafraîchissement (*refresh*) des pages pratiqué par certains sites web. Celui-ci permet de gonfler artificiellement le nombre de pages vues puisqu'un utilisateur qui laisserait ouvert son navigateur pendant une heure sur une page « rafraîchie » automatiquement toutes les 10 secondes par exemple ferait grimper le nombre d'une page vue (sans rafraîchissement) à 360 vues. Ceci explique en partie les raisons pour lesquelles les annonceurs n'ont pas confiance dans coût-pour-mille pages vues (CPM), ces pages étant délivrées à un ordinateur et non à un individu avec certitude. Ainsi, le choix d'achat d'espaces publicitaires au CPC semble propice à limiter les risques de fraude pour les annonceurs.

> *« Il y a des limites dans toutes les mesures d'audience. Sur Internet, la limite c'est qu'on peut faire des pages sur des gens qui ne sont pas derrière l'ordinateur. On peut créer des choses artificielles, on peut avoir 25 onglets ouverts sur Firefox avec un taux de refresh à 10 secondes et toutes les dix secondes, toute la journée on va avoir 25 pages qui vont tourner. On met un taux de refresh, de rechargement de la page. Les annonceurs c'est un gros problème pour eux, ils achètent aujourd'hui des pages qui ne sont pas forcément vues, ça peut être sur des machines où les gens ne sont même pas derrière. Il y a tellement d'astuces pour gonfler son audience, gonfler son trafic que les annonceurs et les agences médias n'ont plus forcément toujours confiance. » (Charles Jouvin, PrismaPresse)*

Comme nous venons de le mettre en partie en évidence, la page vue est un indicateur quantitatif, qui ne prend pas en compte la qualité de l'exposition de l'internaute. Le marché de la publicité graphique est pour l'heure basé sur ces critères de tarification lorsque la publicité est vendue au CPM. Que ce soit la tricherie ou l'offre pléthorique d'espaces, le tout contribue à diminuer la confiance des annonceurs dans la qualité du produit publicitaire commercialisé par les sites de presse et à limiter les risques, soit en réduisant leurs investissements, c'est-à-dire en

misant peu en l'absence de certitudes sur l'efficacité de la publicité achetée, soit en optant pour une tarification au CPC.

Une mesure d'audience très imparfaite

La « qualité-contexte » repose sur un outillage fourni par les instituts de mesure d'audience comme Médiamétrie, à partir des données de panel ; cet outillage, relativement coûteux, produit des données sur l'audience des sites, leur classement, et – pour les plus gros d'entre eux, du fait des problèmes de représentativité – la composition sociodémographique de leur audience. Ces équipements permettent aux annonceurs d'affirmer que leur message publicitaire a été vu par tant d'internautes appartenant à leur cible. La quantification trouve ses limites sur l'aspect qualitatif de l'exposition publicitaire. En l'absence d'indicateurs efficients, les critères sociodémographiques restent « *l'essentiel de ce qui est demandé* » pour qualifier l'audience :

> *« Un marketer va vous dire « tous les gens qui ont pris l'habitude de cliquer, de commenter, de participer, de voir et de faire pleins de choses, c'est aussi des gens qui sont très réceptifs à la publicité ». Ces critères-là sont de plus en plus demandés. Quand il faut ramener cela à des critères techniques et quantifiables, c'est un peu plus délicat. Les éléments de mesures sont des éléments qui sont quand même fragiles parce que tout le monde sait à peu près les manipuler. » (Emmanuel Parody, CBS Interactive)*

Certes, Internet permet de mesurer énormément d'éléments, néanmoins ceux-ci apparaissent manipulables. Aucune mesure ne peut prétendre à l'objectivité, car il existe toujours des moyens de contournement destinés à biaiser ses chiffres.

Les études et les mesures d'audience nécessitent un arbitrage entre les possibilités techniques et les capacités d'investissement des firmes pour leur réalisation :

« Le marché est d'accord pour ne pas savoir. Les études d'audience sur les autres médias c'est quand même la résultante, [du fait que] le marché est d'accord pour un prix, un coût pour ces études et un certain nombre de conventions. Le marché se réunit, c'est à ça que servent les comités chez Médiamétrie, à voir les gens de médias, les régies, les annonceurs, les agences médias qui en gros font des demandes à Médiamétrie qui dit ce qu'elle peut faire en termes techniques en termes d'investissement et puis il y a une négociation qui se fait, on pourrait avoir des études hyper extraordinaires, mais la question c'est qui est-ce qui est prêt à payer, à investir pour ? » (Françoise Renaud, UDA)

« 50000 personnes dans un panel avec les critères de qualité qu'on exige, personne n'a les moyens de se le payer, c'est aussi simple que ça. Il faut trouver, et c'est aussi le but du Geste, un équilibre entre ce qu'on voudrait et jusqu'où on est prêts à payer pour s'assurer qu'au final on ait un résultat, qui peut avoir des défauts, mais qui est acceptable et satisfaisant. » (Emmanuel Parody, CBS Interactive)

D'autres enquêtés dénoncent les pratiques de Médiamétrie, accusé de complaisance envers certaines failles de sa mesure :

« Sur le panel, c'est très facile de gagner des visiteurs uniques. Il suffit simplement de faire un jeu-concours et de communiquer sur un réseau qui s'appelle Médiastep qui revendique d'ailleurs de vendre du visiteur unique panel, genre Bananalotto. On a fait le test, ça coûte 20 000 euros, c'est de l'achat d'audience. Acheter son audience, là j'ai un problème. » (Arthur Millet, i-Régie)

Les résultats du palmarès Médiamétrie//NetRatings ont un pouvoir de sanction « immédiat » sur le marché :

« Les résultats sur le online sortent tous les mois, ça a un effet immédiat sur le marché. Si vous vous retrouvez dernier, vous n'êtes plus dans les

plans, c'est mécanique, bête et méchant. Ce sont des jeunes qui sont sur ce média-là [dans les agences média], vous n'êtes plus dans les trois premiers, vous sortez. » (Marie Sieg, RégieObs.)

L'utilité même de la mesure peut être mise en question. Mesurer, pour quoi faire et dans quel but ? L'excès de mesure conduit au marketing direct, qui repose sur son caractère mesurable :

« On mesure trop, malgré ce que dit le discours des gens qui vendent et vivent des instruments de mesure. Ils vous font croire qu'il faut encore plus mesurer. Ça coûte de plus en plus cher de mesurer et on fait porter le coût de la mesure en partie sur les sites médias, mais qui a vraiment intérêt à mesurer ? La mesure au bout d'un moment elle vous amène à faire du marketing direct. Or, si vous êtes là-dessus, vous niez le fait qu'entre le mec qui clique et le mec qui achète il y a du temps, il y a une valeur. La valeur de la marque ne se mesure pas. Il y a eu certains excès dans l'histoire des médias et c'est très tentant de se dire que là on peut mesurer. » (Emmanuel Parody, CBS Interactive)

Selon l'un de nos enquêtés à Prisma Presse, les gens en agence média ou chez les annonceurs « *ne prennent pas forcément le temps de comprendre* ». Or, faire la pédagogie du fonctionnement d'Internet est nécessaire car il s'agit d'un média complexe.

« On a vraiment énormément d'informations et il y a vraiment énormément d'éléments d'appréciation d'une audience. En presse, on va avoir l'audience et la diffusion. Sur Internet, on a l'audience, les visites, le temps passé, le temps par page, etc. une profondeur d'informations qui est vraiment énorme, et ça change à chaque seconde, c'est un média de flux donc c'est très chronophage et c'est difficile de faire la pédagogie du marché. Le problème, ce n'est pas l'outil de mesure, c'est la terminologie, le vocabulaire et puis la complexité du média et NetRatings n'a pas trouvé la réponse aujourd'hui complètement. Aujourd'hui, il faut encore construire les termes et les périmètres. » (Charles Jouvin, Prisma Presse)

Le paradoxe d'Internet est d'être à la fois un média très mesurable par son fonctionnement technique et dont la mesure d'audience n'a pas attiré d'investissements suffisants pour être crédible et faire véritablement référence. Il produit des mesures endogènes à son fonctionnement, via les serveurs de publicité notamment et les outils *site-centric*. Mais la mesure d'audience de référence Médiamétrie//NetRatings souffre d'un sous-dimensionnement de son panel qui permet de mesurer les seules performances des principaux sites. Le montant des achats d'espaces publicitaires n'a pas justifié des investissements conséquents dans une mesure d'audience adéquate. Si bien que la situation semble inextricable : les investissements pour la mesure d'audience ne se justifient pas car l'espace publicitaire est vendu trop peu cher, et les prix de l'espace publicitaire ne peuvent augmenter en raison d'une mesure d'audience défaillante, qui laisse insatisfaite la majeure partie des acteurs du marché. De plus, la complexité technique de l'Internet engendre des contournements renouvelés régulièrement qui obligent l'institut de référence, Médiamétrie, à remettre en question le périmètre et la terminologie de sa mesure, tel le jeu du chat et de la souris.

Le temps passé comme indicateur

Les sites de presse s'efforcent de mettre en avant les mesures de temps passé sur un site, qui valoriserait mieux la spécificité de leurs actifs ; ce type d'indicateur est encore en cours de développement[356]. Comme nous avons pu le voir dans nos entretiens, l'usage de la notion de temps passé fait l'objet de controverses, notamment au sein des régies publicitaires des sites de presse. Si certains conçoivent cet indicateur comme le prolongement de leur activité média, telles que les régies publicitaires des sites web de chaînes de télévision par exemple, le temps passé est une notion moins évidente pour d'autres acteurs, comme les sites de presse. Même si, à Prisma Presse par exemple, la mise en place d'une commercialisation liée au temps passé était en réflexion au moment de notre entretien :

[356] En France, il est proposé notamment par la société Alenty, qui a réalisé une étude montrant que le temps passé sur une page est beaucoup plus important sur les sites médias : SNPTV et Alenty, « Comment mesurer la qualité et la visibilité publicitaire sur les sites médias ? », janvier 2009.

« On est en train de tester une logique de commercialisation lié au temps passé et au temps croisé avec la visibilité pour montrer que sur les sites de contenu on passe beaucoup plus de temps avec un niveau de contact utile plus efficace. » (Nicolas Cour, PrismaPresse)

Pourtant avantagée par une mesure au temps passé dans le prolongement de ses activités télévisuelles sur Internet, Catherine Gotlieb de TF1 Publicité récuse l'utilité pour le marché d'une mesure au temps passé ou à la « visibilité garantie » :

« Aucun média ne garantit la visibilité. Internet on lui demande de garantir de la visibilité, on ne le demande pas à la télé, ni à la presse, ni à la radio. On s'auto-détruit à vendre à la durée ou à la performance. Je ne suis pas d'accord pour le faire. Par contre, c'est intéressant pour savoir ce qui est regardé et combien de temps, adapter sa vente. » (Catherine Gotlieb, TF1 Publicité)

Un tel outil serait donc avant tout utile en interne aux régies pour organiser leur offre commerciale. Certaines régies de sites de presse nous ont fait part de leurs réticences à l'égard de la notion de temps passé proposée par la société Alenty sur le marché français.

« Il y a une petite restriction ou un petit doute concernant Alenty. Ca travaille sur le temps affiché, sur de la vidéo et normalement devrait être très profitable aux chaînes de télé. Ça peut être un danger pour nous parce que ça associerait la chaîne espace télé à la chaîne espace web. Ça va consister à réduire à une unité la notion de contact, ce que historiquement tous les médias se sont toujours refusés à faire. C'est surtout les régies de presse qui n'avaient pas intérêt à ce que ça soit fait puisque les coefficients de mémorisation étaient beaucoup plus forts en presse. Il y a à se mettre d'accord sur une mesure de la presse qui soit un peu homogène, unique, forte, non discutable. La télé est le média roi. Si les acheteurs télé en agences vont acheter du web, nous c'est une population qu'on ne voit absolument pas et que nous ne recevrons jamais

donc c'est un marché qui risque de nous échapper et d'être rapproché de la télévision. » (Robert Mergui, Figaro Médias)

Des réticences s'expriment aussi chez les annonceurs contre la capacité d'un indice unique à indexer la valeur de tous les médias :

« Si certains ont besoin d'un chiffre magique pourquoi pas, mais je ne crois pas à la magie du chiffre du GRP parce que ce n'est pas la même chose en télé ou ailleurs. » (Françoise Renaud, UDA)

Cependant, les annonceurs ont été les premiers à reconnaître l'utilité d'une notion comme le temps passé et à en encourager une adoption plus large.

« C'est intéressant, ça a parlé aux annonceurs. Il y a quelqu'un qui a été exposé à quelque chose. » (Françoise Renaud, UDA)

« Alenty c'est un bon exemple de solution nouvelle qui est arrivée. C'est les agences médias et les clients, les annonceurs, qui sont beaucoup là-dessus. » (Nicolas Mignot, Specific Media)

Tout n'est donc pas encore comptabilisé sur le web d'un point de vue publicitaire, en particulier en termes de qualité de l'exposition, même si des solutions existent telles que celle lancée par Alenty.

« Jusqu'ici la pub est affichée et on mesure du clic. [Lorsqu'] un outil qui vous dit qu'une pub affichée est vue, ça vous rappelle qu'une pub peut être affichée sans être vue. C'est aux annonceurs de contrôler où leur pub passe. Entre le discours marketing très compliqué en amont et la réalité qu'on voit sur le terrain, il y a un abîme. » (Emmanuel Parody, CBS Interactive)

Néanmoins, le défaut principal de cette solution est que, si elle a la vertu de permettre de réaliser des études sectorielles et de mettre par exemple en avant la qualité de l'exposition sur les sites de presse (magazines notamment) face aux

portails, elle n'est pas à l'origine d'un indice différenciant et aussi aisément implémentable que le taux de clic dans le processus du commerce de publicité interactive. Suivre l'activité de l'internaute après son exposition à la publicité semble être une autre voie privilégiée par les sites de presse.

Suivre l'après-exposition à la publicité ?

Plusieurs de nos enquêtés se sont montrés favorables à un suivi de l'après-exposition publicitaire (*post-view*), qui permettrait, soit par un système de « clic différé », soit par un suivi plus général de l'activité qui serait réalisé par l'internaute après son exposition à la publicité, d'enregistrer les effets de la publicité. Basé sur les *cookies* déposés sur l'ordinateur par le serveur de publicité, ce suivi permet d'imputer à une exposition publicitaire des résultats mesurables, qu'il s'agisse d'une prise d'informations sur un produit, d'une visite sur le site d'un annonceur ou encore d'un achat. Les sites de presse plébiscitent ce type de solution qui permettrait, selon eux, de redonner de la valeur à l'exposition publicitaire sur leur site et de fabriquer les preuves de son efficacité marchande :

> *« Là où ça va être payant c'est quand on clique sur Google mais finalement est-ce que le clic sur Google il est généré uniquement par la présence sur Google ? Il y a des moyens de suivre une campagne délivrée et de regarder si les gens qui ont vus cette campagne on cliqué trois jours plus tard sur un lien search dans Google. Il y a des études qui proposent ça, à partir d'un cookie et du serveur de pub on peut savoir aujourd'hui. Alenty met un script dans la bannière qu'elle soit sur n'importe quel site et donc on peut analyser la personne qui passe à tel endroit, avec toutes les limites qu'a le cookie. Le cookie est délivré quand l'internaute a été mis en contact avec telle publicité. » (Charles Jouvin, Prisma Presse)*

La question qui se pose alors est celle du coût engendré suite à la mise en place de cette mesure supplémentaire : doit-elle être aux frais de l'ensemble des protagonistes du marché en passant par l'organisme de mesure d'audience de référence (Médiamétrie) ou être prise en charge uniquement par les régies

publicitaires qui se doivent de prouver l'efficacité de leur produit publicitaire aux annonceurs ? Françoise Renaud de l'UDA penche pour la seconde option :

> *« Les annonceurs testent bien sûr [l'efficacité via des post-tests, mais] ça serait plutôt aux médias, à la régie de démontrer qu'effectivement il y a vraiment un plus à l'exposition. Le lien sponsorisé c'est Google, qui en fait s'attribue toute la partie du dernier clic, [alors que] c'est généré par toutes les choses en amont. De toute façon, si j'ai confiance dans le lien sponsorisé, c'est justement parce que cette marque est connue et donc c'est tout ce qu'elle a fait avant. [L'effet des bannières n'est] peut-être pas déclencheur, mais dans la construction [de l'image de marque]. » (Françoise Renaud, UDA)*

Des études ponctuelles, à l'initiative des associations d'éditeurs en ligne, mettent en valeur « l'effet qualité » de l'environnement publicitaire sur les sites de presse en ligne. En 2004, le GESTE avait déjà réalisé une étude qui concluait que « l'affinité des lecteurs avec les journaux en ligne crée un climat de confiance qui concourt à améliorer la perception des publicités diffusées sur le site »[357]. En 2008 et en 2009, deux études de la Online Publishers Association (OPA)[358] aux Etats-Unis ont présenté des conclusions similaires, estimant que la mémorisation de la publicité est plus importante sur les sites médias de qualité. Une étude commanditée par les principaux sites de presse français[359] et réalisée par ComScore devait sortir en mars-avril 2010. Son objectif était de démontrer l'existence d'autres indicateurs que le taux de clic pour mesurer la performance d'une campagne. A l'instar des études réalisées aux Etats-Unis par l'OPA, celle-ci avait pour ambition de vérifier les résultats obtenus sur le marché américain : l'existence d'un système de « clics différés » et le fait que le panier moyen des consommateurs exposés à la publicité sur un site média est plus élevé que ceux qui n'ont pas été exposés. Néanmoins, au-delà des difficultés méthodologiques de ce type d'enquête, ces indicateurs de mémorisation sont difficiles

[357] GESTE, « Impact de l'affinité sur l'efficacité publicitaire pour les sites media », 2004.
[358] OPA, « Improving Ad-effectiveness Online : The impact of Adverstising on Branded Content Sites », juillet 2008 et « Improving Ad-effectiveness Online: The impact of Adverstising on Quality Content Sites », janvier 2009.
[359] *Le Monde, Le Figaro, Le Nouvel Obs, L'Express, Libération, Le Point, Les Echos.* Le coût de l'étude a été divisé, à part égales, entre ces sept protagonistes.

à industrialiser, et le budget nécessité par les enquêtes est souvent disproportionné par rapport au coût des campagnes[360].

3. La possibilité d'un accord ?

Un ensemble d'indicateurs sert à vanter la qualité et l'intensité de la relation avec la marque ou le site : nombre de pages vues, récurrence des visites, temps passé sur une ou plusieurs pages du site, etc. Cependant, ils ne prennent sens qu'au sein d'une combinaison complexe et ne fournissent pas d'indice synthétique qui permettrait d'évaluer la qualité *premium* revendiquée sur les sites de presse. La difficulté d'appropriation de ces éléments pour le marché constitue un frein à leur utilisation à plus large échelle dans le processus décisionnel des annonceurs et des agences médias. Leur usage au quotidien dans la coordination sur le marché publicitaire en ligne se révèle compliqué car les acteurs décisionnaires disposent d'un temps limité pour réaliser leur choix face à une trop grande quantité de données disponibles.

La stabilisation de la définition de la « qualité-contexte » est entendue au sens d'un dépassement de la simple reconnaissance de l'existence d'une segmentation entre l'offre premium et non premium des sites de presse, acceptée par l'ensemble des régies rencontrées. Il s'agirait de la formalisation d'un accord entre les régies publicitaires des sites de presse ayant pour but d'aller au-delà des négociations de gré à gré. Cette stabilisation viserait à l'acceptation par l'ensemble de ces régies d'un certain nombre de règles et de contraintes définissant la forme de « qualité-contexte », qui aurait *in fine* pour but d'accéder à une reconnaissance élargie à l'ensemble du marché, agences médias et annonceurs compris. Cependant, dans un environnement très concurrentiel, les régies des sites de presse sont tentées de faire soit cavalier seul, soit de feindre de coopérer en mettant en place par la suite une stratégie opportuniste. Cette dernière situation décrit l' « aléa moral » présent sur le marché qui est au cœur du *dilemme* du prisonnier. Après avoir fait la promesse de coopérer, chaque régie est libre de trahir son engagement, sans nécessairement que

[360] Certaines sociétés, comme AdIndex et MarketNorms, se sont positionnées sur le secteur.

les autres régies en aient connaissance[361]. Pour contourner cet aléa moral, il faudrait une définition collective stabilisée de la « qualité-contexte », résultat d'une délibération concertée entre les régies publicitaires des sites de presse. Une stratégie de coopération permettrait de stabiliser cette définition collective de la qualité premium. Il s'agirait alors d'un critère différenciant pour les sites de presse. Néanmoins avant de réussir à faire valoir ce positionnement spécifique des sites de presse face aux autres régies présentes sur le marché de la publicité graphique, les régies devront se mettre d'accord sur ce qui constitue la particularité de leur offre et la façon de la différencier collectivement. La question qui se pose est double : d'une part, quelles métriques seraient adaptées à cette tentative de résolution du dilemme du prisonnier auquel doit faire face l'industrie ; d'autre part, quelles conditions devraient être réunies pour entériner cette définition collective de la qualité *premium*.

Il existe des efforts sur le marché pour créer des espaces de discussion, de propositions qui permettraient de dépasser ce dilemme du prisonnier par une stratégie de coopération. Cette dernière est désirée explicitement par certaines régies publicitaires, néanmoins engagées dans une guerre commerciale et occupant des positions de force différenciées, chacune préfère déployer ses propres tactiques de positionnement. Si lorsque l'on évoque cette possibilité, la majeure partie des régies acquiesce, aucune ne se décide à organiser cette entente.

> *« Je rêverai d'une entente. Mais ce n'est pas conciliable avec la réalité du marché. , il faudrait une entente, dans l'idéal avec tous les sites de presse news pour définir et mettre en place des formats très innovants, communs, des études communes pour valoriser les sites news, mais ce n'est pas fait. On intervient au sein de l'IAB pour mieux promouvoir l'Internet dans des conditions d'extrême qualité. Il faudrait au moins un cercle d'étude commun pour promouvoir les sites news par rapport aux portails et aux réseaux. » (Marie Sieg, Régie Obs.)*

Les sites de presse sont pris entre une concurrence avivée par l'arrivée de nouveaux entrants, qui maîtrisent mieux les possibilités techniques de la publicité en

[361] Dans le dilemme du prisonnier, le prisonnier n'a connaissance du choix effectué par l'autre prisonnier qu'à la fin du jeu. Dans la réalité, les régies peuvent s'apercevoir qu'une régie a trahit sa promesse de coopération, ce qui, bien entendu, a un impact sur les possibilités de coopération futures dans le cadre d'un jeu répété.

ligne car ils sont issus de ce monde, et les exigences renouvelées des annonceurs et des agences médias sur ce nouveau support. La seule issue semble être une alliance des sites de presse, susceptible d'adopter un positionnement clair et lisible pour se différencier collectivement sur le marché de la publicité graphique. Cependant, concrètement des difficultés s'opposent à cette alliance des sites de presse, qui ont pourtant des intérêts convergents. En premier lieu, le risque d'une entente sur les prix est agité comme une figure-repoussoir, venant limiter ou contenir les efforts d'association de l'offre publicitaire de ces sites.

> *« Après, on ne peut pas évidemment se mettre d'accord...*
> *-Laure de la Taillade : Il y a entente si on se met d'accord sur un prix, mais on peut s'entendre sur un niveau…*
> *-Julien Jacob : La barrière est assez vite franchie. Il faut faire attention. » (Commission e-Publicité du GESTE, 05/01/11)*

Les instances représentatives du marché ne semblent pas à même d'héberger ces démarches, qui doivent par conséquent être à l'initiative d'une ou de plusieurs régies et se tenir à l'extérieur du maillage associatif du marché de la publicité en ligne. Malgré les efforts de nombreuses associations, et en particulier l'IAB, il n'y a toujours pas de réels standards pour la publicité en ligne. La complexité d'une organisation mondiale du marché se heurte aux difficultés, aux réticences et aux particularismes locaux.

> *"There is no real standards for online. The IAB (Interactive Advertising Bureau) they have tried for, well, as long as the Internet has been around, they have been around, they are one of our members. They have settle standards but they are not adopted across the board and then you have the IAB Europe, which is not even in-tune with IAB America, they have different opinions, it's a mess." (Martha Stone, analyste et auteure des rapports World Digital Media Trends, World Association of Newspapers, 02/06/09)*

L'Union des Annonceurs peine à comprendre le rôle de l'IAB sur le marché français.

« Autant les autres, je travaille pas mal avec la partie numérique de l'UDECAM[362], avec l'AACC[363], notamment l'AACC interactive, avec le SRI[364], je suis vice-présidente de l'ACSEL[365] sur l'économie numérique. Je travaille avec le GESTE soit parce qu'on a des dossiers en commun, soit parce qu'on voudrait échanger des infos. Tous ces gens-là représentent des univers bien identifiés. Le problème de l'IAB[366], c'est que je ne sais pas ce qu'il représente. En France, on a un univers d'associations professionnelles qui est dense et qui travaille bien. Il y a plein de lieux d'échanges. Sur des sujets particuliers, on se crée des commissions [qui sont] l'occasion de se réunir. » (Françoise Renaud, UDA)

Si les instances représentatives du marché ne sont pas les lieux pour faire naître cette association entre les sites de presse, elles assurent toutefois des « lieux neutres » d'échange et de dénouement des conflits, où la parole, bien que fortement contrôlée par les acteurs, peut être en partie libérée. Ainsi, à l'OJD et au Geste, en particulier dans la commission e-publicité :

« Les directeurs commerciaux peuvent se dire des choses qu'ils ne se diraient pas ailleurs, s'échanger les chiffres. Quand il s'agit de construire une industrie, on a vraiment besoin de coopérer sincèrement, le Geste a été ce lieu-là pendant des années et il l'est toujours. Même si les gens qui sont autour de la table sont tous concurrents les uns des autres, pendant quelques années ils ont posé les armes parce qu'ils avaient besoin de comprendre. Plus la contrainte économique apparaît et les chiffres d'affaires augmentent, plus les différents acteurs deviennent concurrents les uns des autres. [Il s'agit d'un] lieu neutre où les gens se rencontrent de temps en temps, un lieu aussi où les gens peuvent s'engueuler et les

[362] L'Union Des Entreprises Conseil et Achat Média (UDECAM) valorise, défend et représente les Agences Médias auprès de l'ensemble des acteurs du marché. http://www.udecam.fr

[363] L'Association des Agences Conseil en Communication (AACC) est un syndicat professionnel qui a pour but de défendre et représenter les Agences de Communication. Il réunit près de 200 agences-conseils en publicité, communication interactive, production publicitaire, etc. http://www.aacc.fr

[364] Le Syndicat des Régies Internet (SRI), créé le 23 juillet 2003, à l'initiative des principales régies publicitaires, a pour vocation la promotion, le développement et la rationalisation du média Internet. http://www.sri-france.org

[365] L'Association de l'économie numérique (ACSEL) est un lieu d'échange et de propositions autour du commerce et de l'économie numérique. http://www.associationeconomienumerique.fr

problèmes se régler. Qu'il y ait des engueulades, des coups de gueule, c'est normal. C'est parce qu'il y a un lieu où tout ça peut se confronter qu'il y a un dénouement. Quand il y a des excès, le gars qui a fait des excès, mine de rien, il corrige parce qu'il comprend qu'il y a un intérêt commun. C'est pareil l'OJD, c'est un autre lieu où il peut y avoir des choses qui se disent, mais foncièrement si tout le monde y est c'est parce que tout le monde sait qu'au-delà des engueulades, y a un besoin de mesures communes donc la question c'est quels sont les critères. » (Emmanuel Parody, CBS Interactive)

Le GESTE a vocation à défendre cette voix collective des éditeurs, en mettant en avant la multiplicité de ses acteurs souvent issus de la presse mais d'horizons différents face aux autres acteurs du marché. Il s'agit ainsi de « défendre la notion de valeur » des marques des sites de presse et « la qualité de la publicité » sur ces sites face aux grands réseaux. Ce mode de fonctionnement favorise l'autorégulation de la filière publicitaire à laquelle sont attachées aussi bien les régies publicitaires que les annonceurs.

La réalité de la concurrence entre les sites de presse est elle-même contestée par certains acteurs médias, tels *20minutes.fr*, qui souhaite que les régies de ces sites s'unissent pour recentrer le débat « *sur la notion d'impact dans une culture média plus classique* » :

« [Il faut] imaginer des alliances possibles pour atteindre des tailles critiques sur certains segments, donner plus de valeur au CPM pour éviter que le CPC soit la seule solution apportée par les agences média quand elles souhaitent valider telle ou telle campagne, déplacer le sujet du clic. La notion d'impact, qui est le premier objectif de la pub, reste un objectif essentiel si on ne veut pas descendre au CPC. Le CPM a de beaux jours devant lui, nous on a fait ce choix. A un moment donné, on a des marques aussi… notre métier c'est de distribuer de l'information, d'être

[366] L'Interactive Advertising Bureau France (IAB) est une association internationale dédiée à l'optimisation, à la standardisation des formats et à la promotion de la publicité interactive. http://www.iabfrance.com

des carrefours d'audience et ce n'est pas de faire du marketing direct. » (Christine Türk, Commission e-pub GESTE)

Si la concurrence n'est pas interne aux sites de presse, les réunions de la commission ePublicité du Geste sont aussi l'occasion de dénoncer, souvent indirectement, les actions isolées des uns et des autres :

« Tenir ensemble sur les CPM, ça ne peut pas se faire à un ou deux acteurs. On s'est retrouvé souvent face à d'autres acteurs de la news qui pratiquaient du CPC, c'est difficile de tenir dans ces conditions. Les agences vont là où il y a de l'offre. Après acteur par acteur, ça devient compliqué de tenir un discours sur la news, si certains ne le font pas. Il y a certaines discussions qui sont compliquées entre certains acteurs. » (Christine Türk, Commission e-pub GESTE)

L'association des sites de presse à travers une offre publicitaire commune leur donnerait une puissance comparable aux acteurs *pure players*, tels qu'Orange ou MSN, qui possèdent une offre incontestablement plus puissante contre laquelle les sites de presse pris séparément ne peuvent lutter dans le cadre d'un plan média :

« Si on veut avoir une couverture de 20-25 millions en, allez 10 jours - 15 jours de campagne, avoir une couverture de 65 % sur une cible identifiée avec une qualité d'impact et donc un béta de Morgenstein correct, il faut les bons formats et puis la puissance ensemble pour tenir et on peut aller pitcher contre Orange, contre MSN. » (Christine Türk, Commission e-pub GESTE)

Localement, sur certains sujets, les principaux acteurs peuvent se réunir à l'intérieur ou en dehors des structures existantes. Il en a été ainsi pour « The Pool », un regroupement de professionnels du marché (régies, annonceurs, agences) qui a pour but de mieux définir les standards créatifs et les tarifs des formats vidéos. Fin février 2010, plusieurs sujets sont à l'étude avec un groupe composé des sept principaux sites de presse news français. En particulier, la vidéo, les invendus et le

ciblage comportemental sont au cœur des préoccupations. Ce collectif engageait alors une phase de test sur le ciblage comportemental confié à *Weborama* :

> *« En s'associant avec tous les sites [de news], on s'est dit qu'on avait un potentiel important, des internautes de qualité. La demande sur du ciblage comportemental qui devrait valoir cher n'existe pas. On a tout de même voulu en avoir le cœur net en confiant à Weborama cette expertise parce que pour aller rechercher un profil, il faut d'abord avoir les datas qui soient centralisés, [il] faut des outils [et il] faut s'équiper. Si jamais on devrait faire perdurer ce type d'association, juridiquement on demanderait des contraintes suffisamment fortes pour ne pas qu'il n'y ait un maillage entre nos données et les données des autres sites qu'ils ont en régie.» (Robert Mergui, Figaro Médias)*

A défaut d'entente collective entre les régies des sites de presse et d'une absence de consensus, des stratégies de valorisation individuelles tentent de défendre une définition incomplète de la « qualité-contexte ». En l'absence de cette coopération, les régies publicitaires apparaissent condamnées à des stratégies de défection individuelles, les empêchant de bénéficier des gains collectifs qu'apporterait un accord. Les difficultés de coordination entre les régies nuisent finalement, comme dans le dilemme du prisonnier, à toutes et profitent aux annonceurs. Ces derniers ont la possibilité, par exemple, de tirer avantage de l'incomplétude de la « qualité-contexte » pour obtenir des prix plus bas ou encore d'acheter des espaces publicitaires sur les sites de presse uniquement lorsqu'ils ont été pris en charge par des réseaux d'invendus. Ainsi, les agences médias profitent de la présence d'acteurs tels que les *pure players* de l'Internet, les portails en particulier, pour faire pression sur les tarifs des régies publicitaires des sites de presse, une concurrence jugée déloyale par ces derniers :

> « *Les portails et les pure players peuvent faire des milliards de pages qui ne leur coûtent rien : il leur suffit d'agréger des contenus. Orange News va être vendu beaucoup moins cher que lemonde ou lefigaro, mais ils vendent beaucoup de pub. Les agences utilisent les portails pour faire pression sur les*

tarifs. Même s'il y a autre chose que le volume, la puissance est importante.» (Charles Jouvin, PrismaPresse)

Une autre motivation plaidant en faveur d'une association des sites de presse serait un positionnement plus fort face aux prestataires techniques qui proposent aux régies de presse des solutions techniques du ciblage au suivi des internautes et de l'audience en temps réel :

> *« J'en ai marre de payer des prestas où chacun paye 100 alors que si on négociait ne serait-ce qu'à 3 ou 4 on paierait 60. Dans mon business plan si je pouvais éviter de dépenser ça, je dépenserai plus d'argent en contenus. Les prestas en question ils ne perdent pas d'argent, ils ne prennent pas beaucoup de risques, alors que nous on prend des risques, on a des équipes de journalistes. » (Christine Türk, Commission e-pub GESTE)*

Le marché de la publicité graphique est soumis à une pression très forte vers la mesure de l'efficacité publicitaire et la vente à la performance. Pour y faire contrepoids les régies publicitaires web de la presse devraient s'organiser collectivement pour revendiquer un positionnement différencié de leur offre sur le marché.

Une synthèse nécessaire

Les régies publicitaires des sites de presse proposent chacune leur définition de ce que recouvre la qualité sur les sites de presse. La coordination de ces évaluations de la qualité demeure pourtant un problème sur le marché de la publicité graphique. Il paraît donc nécessaire pour ces régies de faire émerger une évaluation commune de la qualité proposée, au moyen d'une « procédure de composition des évaluations individuelles » (Eymard-Duvernay *et al.,* 2003, p.8). Il faut par conséquent passer de ces évaluations subjectives ou intersubjectives, qui renvoient à « la correspondance du jugement entre deux sujets indépendants, à des significations communes qui ont plus d'objectivité et d'extériorité » (Eymard-Duvernay, 2009, p.150). Ces significations communes, plus extérieures et objectives, de la qualité

assureraient une stabilisation de la forme de « qualité-contexte ». Les espaces publicitaires sur les sites de presse constituent un ensemble hétérogène, qu'il s'agisse de la nature du site ou de la qualité des espaces au sein d'un site ou d'un ensemble de sites. Il s'agirait de considérer cette hétérogénéité comme un ensemble plus ou moins homogène qui permettrait de passer d' « interactions informelles entre des personnes », le mode actuel de valorisation de la qualité premium sur les sites de presse, à des « échanges qui s'établissent automatiquement, sans négociation entre les personnes, du fait de l'existence de règles, d'institutions, de formes conventionnelles » (Eymard-Duvernay, 1986, p.239). La « qualité-contexte » pourrait ainsi exister en tant que forme autonome et extérieure à la relation commerciale. Pour parvenir à cette forme spécifique, les régies publicitaires des sites de presse doivent se réunir pour acter d'un ensemble de règles et de contraintes destinés à organiser l'activité de vente de publicité sur les sites de presse. Les régies publicitaires pourraient par exemple s'engager collectivement à ne pas « brader » une partie de l'inventaire, ce qui conduit les annonceurs à rechercher où ils peuvent apparaître à moindre coût sur les sites d'actualité, notamment en contournant les régies et en s'adressant à des réseaux d'invendus. Dans le prolongement de cette première idée, il faudrait également que les régies ne descendent pas en-dessous d'un certain prix pour la commercialisation des espaces « premium ». Dans un troisième temps, il s'agirait de définir les indicateurs qui rendent le plus service aux sites de presse pour revendiquer une qualité particulière et différenciante de l'attention des internautes sur ces sites. On pourrait imaginer ici qu'une combinaison d'indicateurs tels que le temps passé par page, le nombre de pages vues par session et la récurrence des visites fournissent la base de construction d'un indice, à des fins de comparaison des sites de presse aux autres sites du marché. Une réserve toutefois porte sur le fait que cet indice devrait être aisé à calculer et/ou communiquer aux agences médias et aux annonceurs, ainsi que facilement accessible et certifié par une société de mesure d'audience tierce.

Les avantages de cette démarche seraient multiples. D'une part, elle permettrait de différencier l'offre des sites de presse des autres acteurs présents sur le marché de la publicité graphique. D'autre part, elle consacrerait cette définition collective de la qualité sur les sites de presse autour de critères établis et partageables par l'industrie. Enfin, elle ne nuirait pas au jeu de la concurrence laissant apparaître entre les sites de presse même des différences d'attention, en fonction des espaces et

des titres. Reste que pour exister, ce compromis devrait engager chacun des acteurs. Des discussions sont en cours entre les différents acteurs de la presse, mais elles se font rarement de façon centralisée.

> *« On a entamé des discussions entre les principaux sites de presse news depuis le mois d'octobre [2009, de façon] complètement dissociée des autres associations existantes. Il n'y a pas de structure corporate. [Il y a plusieurs] problématiques sur lesquels on a intérêt à se relier comme le comportemental, le mobile, la vidéo. On n'a pas assez de volumétrie. Ça aide à être plus forts par rapport aux portails. [Mais c'est] assez complexe à mettre en œuvre, d'abord parce qu'on est concurrentiel sur pas mal de champs et [puis parce qu'] il y a un système de gouvernance à trouver. Le GESTE est trop large. Il y a un truc à créer, il faut une instance pour les prises de décisions. On est sept. » (Robert Mergui, Figaro Media)*

L'absence d'une structure de gouvernance de ce partenariat entre sept acteurs de la presse en ligne engendre des difficultés de coordination :

> *« C'est complexe de faire avancer concrètement les sujets, même si sur le papier on est d'accord. » (Robert Mergui, Figaro Media)*

Ensemble les sites de presse pourraient atteindre une volumétrie plus importante pour s'opposer notamment aux portails des *pure players* de l'Internet. La publicité vidéo est un des chantiers envisagée :

> *« Le marché de la vidéo est une opportunité et un risque. Mais les sites de presse ont une faible volumétrie même en s'associant face aux portails et aux sites de chaînes TV. Si l'on s'associe, il faut qu'on apporte une solution pré-packagée homogène et peu complexe avec des dispositifs [intégrés]. » (Rober Mergui, Figaro Media)*

Cette association constituerait une réponse, non pas d'adaptation aux contraintes du marché, mais de prise en main par un certain nombre d'acteurs

influents de l'actualité en ligne de leur pouvoir collectif de négociation face aux agences média. Il serait la mise en œuvre d'un positionnement fort et différenciant des régies publicitaires des sites de presse, autonomisant dans une certaine mesure leur offre face à la logique de performance vers laquelle se dirige le marché de la publicité graphique. Cette stratégie de coopération, œuvrant à la stabilisation de la « qualité-contexte », permettrait d'asseoir une position commune et pourrait modifier un tant soit peu le rapport de forces existant sur le marché de la publicité graphique pour les régies des sites de presse, à l'heure actuelle, très largement en faveur des agences médias.

La possibilité d'un accord sur une définition collectivement acceptée de la « qualité-contexte », utile à la défense d'un positionnement de l'offre des sites de presse face au marché, doit prendre en compte la réalité de la concurrence et de la guerre commerciale existantes entre les titres de presse, et plus largement sur le marché de la publicité graphique. Les rivalités et les orgueils des individus, ainsi que les positionnements politiques des titres et les stratégies respectives des directions commerciales des entreprises de presse interviennent également. A cela encore, il faudrait ajouter les histoires et cultures spécifiques relatives à la situation de chaque titre et nous comprendrions peut-être ce qui empêche la réalisation d'un tel compromis. Enfin, la validité de cet accord s'éprouverait en situation face à la demande qu'il suscite. Il convient, en effet, de ne pas oublier que si l'échange commercial est canalisé par les relations sociales qui l'accompagne et le facilite, il n'en est pas moins conflictuel et basé sur des intérêts divergents : obtenir le prix le moins cher possible pour les annonceurs contre maximiser les revenus pour les régies.

CONCLUSION

Les régies des sites de presse issus de l'imprimé répondent à des configurations contrastées, tant dans leur situation géographique, capitalistique et organisationnelle par rapport à l'entreprise-mère. La direction commerciale de l'entreprise se trouve plus au moins impliquée dans le pilotage de ces régies publicitaires web, selon que cette partie marginale de l'activité constitue un axe de développement privilégié (ou non). Comme pour l'activité éditoriale, l'activité commerciale bénéficie d'une relative autonomie due au fonctionnement spécifique du marché de la publicité en ligne. Les régies web de la presse doivent en effet prendre place sur ce marché au sein d'un vaste ensemble d'acteurs hétérogènes, dont les activités très diverses vont jusqu'au commerce électronique. Dans cet univers, les régies de la presse se distinguent en pratiquant les prix les plus élevés du marché et en identifiant leur espace de référence à un sous-segment de marché : l'actualité en ligne. Une des particularités de l'Internet est de réunir, en un même espace, la publicité commerciale et le commerce électronique. Cela explique, pour partie, les tensions fortes qui existent sur le marché de la publicité en ligne entre le marketing direct et la publicité média. En forçant à peine le trait, on peut estimer que le modèle publicitaire de la presse en ligne est une « victime » collatérale d'une recomposition plus générale du marché de la publicité en ligne, depuis la « qualité-contexte » vers la « qualité-performance » inspirée du marketing direct. L'équipement, à la fois simple et peu coûteux, de la « qualité-performance », fait qu'elle colonise progressivement la majorité des espaces publicitaires en ligne, puisqu'il est facile de mesurer le taux de clic et le taux de transformation de n'importe quel espace publicitaire. De leur côté, les annonceurs se sont habitués à ces métriques de la performance, efficaces pour mesurer et justifier la plupart de leurs actions, notamment en interne auprès des directions générales.

A l'opposé de l'industrialisation du marketing direct qui a lieu en ligne, les régies publicitaires web de la presse s'appuient sur une culture de la publicité média plus traditionnelle, en cherchant à importer un savoir-faire artisanal, basé sur le relationnel, qui met l'accent sur l'expertise et l'intervention humaine. Ces acteurs nationaux et aux moyens limités que sont les régies des sites de presse mettent en œuvre des stratégies et des méthodes de travail plus souples et plus proches du terrain

face à des acteurs d'envergure internationale, tel que Google, aux stratégies davantage mondialisées et industrialisées (Rebillard et Smyrnaios, 2010). Les relations entre les acteurs, si elles peuvent être circonscrites sur un plan national, doivent prendre en compte les débordements engendrés par les innovations techniques d'acteurs internationaux de l'Internet qui imposent de nouvelles *manières de faire* et de voir le marché. C'est par rapport aux stratégies de ces derniers que les acteurs nationaux doivent se repositionner et tenter de parvenir à être audibles.

L'institutionnalisation du milieu de la publicité a permis son organisation autour d'un référentiel de qualité du produit publicitaire médiatique. La relative stabilité de la publicité dans la presse imprimée résultait de la construction d'un cadrage, par définition éphémère, du marché par les entreprises de presse. Celui-ci a fait l'objet de débordements, témoignant du relâchement de la relation d'interdépendance des éditeurs de presse et des annonceurs. Ces derniers ont trouvé de nouveaux relais de communication publicitaire sur Internet. Le marché de la publicité en ligne a donné naissance à un équipement concurrent de la relation marchande, centré sur l'interactivité, l'automatisation et l'impersonnalité. Confrontées à ce nouvel équipement, les régies publicitaires des sites de presse issus de l'imprimé se doivent de re-qualifier et de re-singulariser le bien publicitaire. Néanmoins, ce re-cadrage doit affronter de nombreuses incertitudes dans un environnement concurrentiel ouvert, dynamique et faiblement stabilisé. Le secteur de la presse imprimée reposait économiquement sur un ordre fragile. Les périmètres de la concurrence étaient clairement établis entre les familles de presse périodiques et il n'y avait pas particulièrement de débats sur les qualités du produit publicitaire de la presse, Internet vient rouvrir ces questions à nouveaux frais. La transformation du monde publicitaire ne se limite pas à Internet, mais rejaillit sur l'ensemble des médias. Elle touche au fondement même de l'activité publicitaire : la quête d'une preuve chiffrée, et donc comparable, de l'efficacité publicitaire.

La quête d'indicateurs à opposer au taux de clic s'est jusqu'ici révélée infructueuse dans sa capacité à détrôner l'hégémonie et la simplicité d'utilisation de cet indicateur. En plaçant le taux de clic comme indicateur de référence, les annonceurs écrasent la diversité des objectifs de la communication publicitaire se cantonnant à de la vente brute à court terme. Ils tirent avantage de l'élargissement de la concurrence sur Internet pour accentuer la pression sur les prix vis-à-vis des régies web de la presse qui proposent les prix les plus élevés du marché. Le déséquilibre

entre offre et demande d'espaces publicitaires renforce le pouvoir de marché des annonceurs. Ces derniers transfèrent le risque de leurs investissements sur les régies publicitaires et les supports médias. La structure du marché oppose un petit nombre d'agences médias à un grand de nombre de régies publicitaires. La rareté ne repose désormais plus sur l'offre d'espaces publicitaires disponible, comme c'est le cas dans la presse imprimée et les médias hors ligne qui ont des contraintes de capacité, mais sur les investissements des annonceurs. La situation actuelle sur le marché de la publicité en ligne pour les sites de presse semble transitoire. A ce titre, nous l'avons assimilé à un débordement, entendu au sens d'un « moment dans un processus de reconfiguration des relations sociales et de recomposition du collectif » (Callon, 1999, p.425). Ce moment transitoire dans l'existence du marché permet une reconfiguration du rapport de force entre les éditeurs de presse et les annonceurs. Les éditeurs ne sont plus en mesure d'imposer des prix, indépendamment de la performance publicitaire du support lui-même. Structurellement et conjoncturellement, le pouvoir de marché des éditeurs (papier et Internet) s'est « largement dégradé », les annonceurs étant désormais très clairement les « faiseurs de prix[367] » (*price-makers*) (Charon et Le Floch, 2011, p.71). Les annonceurs tirent profit du bouleversement technologique provoqué par l'extension du marché publicitaire à Internet pour influer sur la capacité des régies publicitaires de presse à « faire les prix » du marché. Nous considérons l'état actuel du marché comme la recherche inaboutie d'un équipement pour prouver l'efficacité de la publicité en ligne par le biais d'observations directes des comportements.

Sur le marché de la publicité en ligne, il se produit une complexification et une technicisation croissante de l'activité de commerce de l'espace publicitaire, que nous étudions dans le chapitre suivante.

[367] Comme le fait remarquer Le Velly (2002, p.44), « lors de la plupart des achats de biens de consommation, le prix est fixé, déterminé unilatéralement par les vendeurs. » Ce fut le cas sur le marché de la publicité dans la presse imprimée, moyennant une négociation des tarifs avec les annonceurs. Sur Internet, les régies publicitaires web de la presse imprimée semble avoir perdu le contrôle des prix et, face à une concurrence élargie, se résigne à « s'aligner sur la demande du marché ».

PARTIE 3 : PERSPECTIVES ET INNOVATIONS

Chapitre 6 : L'évolution du marché de la publicité en ligne. Technologies, intermédiation et logiques de fonctionnement.

INTRODUCTION

Dans la deuxième partie de notre thèse, nous avons analysé les particularités d'Internet en tant que support de communication. A cheval entre l'univers de la communication hors-média et celui de la publicité média, le web ré-interroge la partition existante dans la communication hors-ligne. Il impose également un équipement axé sur l'interactivité et le temps réel pour quantifier les performances des campagnes publicitaires, en concurrence avec celui issu de la publicité média traditionnelle.

Dans ce chapitre, nous souhaitons mettre en perspective le rôle joué par l'appropriation des innovations techniques dans la dynamique d'évolution du marché de la publicité en ligne. Après plus de quinze ans d'existence, il s'agit d'un marché encore en pleine évolution, où aussi bien les formats que les systèmes de tarification et de mesure de la performance continuent d'évoluer (IDATE, 2010, p.20). Dans la première partie, nous décrivons la transformation de la logique de l'activité publicitaire, où l'appariement s'effectue désormais à partir des données observées et non plus déclarées. Dans la seconde partie, nous montrons dans quelle mesure les solutions techniques de ciblage publicitaire portent certes des promesses séduisantes, mais peuvent aussi comporter des risques pour les éditeurs des sites de presse. Faisant place à une nouvelle forme d'intermédiation par des plateformes automatisées, le marché de la publicité graphique *(display)* suit la voie tracée par le marché des liens sponsorisés (*search*), se dirigeant vers l'automatisation, l'accélération et l'impersonnalité des transactions.

Dans un premier temps, nous observons la transformation de la logique publicitaire sur Internet. D'une manière générale, la publicité renvoie à un problème d'appariement entre un message à vocation commerciale et une audience-cible (Gabzsewicz et Sonnac, 2006). Sur Internet, l'appariement est réalisé de façon dynamique. Les technologies informatiques contribuent à améliorer la rencontre entre

l'offre et la demande, au prix d'une intermédiation technique. Les serveurs publicitaires jouent un rôle significatif dans l'architecture technique du marché de la publicité en ligne. Ces outils ne sont pas neutres et incorporent une inclinaison vers la logique de la performance. La maîtrise du fonctionnement technique de la publicité en ligne se révèle être un enjeu central.

Dans la seconde partie, nous resituons à partir d'observations tirés de notre enquête empirique, la manière dont le ciblage comportemental offre une réponse à l'indifférenciation d'un inventaire peu qualifié, dont il propose de mieux contribuer à optimiser la gestion et le commerce. Nous traitons la question de l'appropriation des innovations techniques par les *pure players*, et la manière dont elle accentue la complexification et la technicisation du marché pour les régies web issus de la presse imprimée. L'automatisation des transactions véhiculée par le nouvel écosystème des places de marchés électroniques (*ad-exchanges*) fait en effet intervenir de nouveaux intermédiaires. Il s'agit d'un raffinement technique des méthodes de ciblage comportemental et de coordination pour les éditeurs et les annonceurs. Certes, ces systèmes ne sont pas assurés de s'imposer, mais ils tendent à simplifier pour les annonceurs l'achat d'audience, en diminuant les coûts de transaction. La structure du marché est transformée par l'expansion du rôle des intermédiaires techniques. Le rapport de force entre les éditeurs et les annonceurs s'en retrouve déséquilibré. Pour les éditeurs, ces plateformes représentent un risque double : se faire déposséder de la connaissance de leur audience et perdre la main sur le processus de qualification des espaces publicitaires.

I. TRANSFORMATION DE LA LOGIQUE PUBLICITAIRE SUR INTERNET

Le changement de paradigme publicitaire provoqué par l'utilisation des technologies numériques de ciblage engendre une transformation de l'activité du commerce d'espaces publicitaires sur Internet. On passe ainsi d'une publicité insérée aux côtés d'un contenu dans un environnement particulier au ciblage d'internautes selon des caractéristiques spécifiques. Ces deux logiques ne sont pas étrangères l'une à l'autre. Il s'agissait bien à travers l'achat d'un emplacement de toucher une

audience mesurée et anticipée (*predicted and mesured audience*) (Napoli, 2003, p.29-35). L'achat cible désormais directement l'audience en fonction de ses caractéristiques déterminées par son comportement de navigation, ses centres d'intérêts et son profil sociodémographique. L'objectif ultime du ciblage publicitaire est d'adresser le bon message à la bonne personne au bon moment[368]. Contrairement à la publicité média où l'endroit est ce qui compte le plus car il détermine en partie l'audience et la qualifie, ici, c'est le chemin inverse qui est considéré. L'emplacement n'est que secondaire puisqu'il s'agit avant tout de toucher la bonne personne au bon moment, le bon endroit étant jugé facultatif. Dans la publicité média, on part d'un emplacement et d'un environnement pour atteindre une audience attirée par des contenus et une marque éditoriale. Tout au long de l'histoire de la publicité média, le titre de presse ou la chaîne de télévision, sur lequel les annonceurs achetaient de l'espace était primordial, puisque les caractéristiques de l'audience y étaient corrélées. Ici, on observe l'inverse.

La publicité en ligne élargit considérablement l'univers de concurrence pour les sites de presse. Les annonceurs ne passent plus de façon exclusive par les sites médias mais diversifient leurs investissements. Ainsi, la relation qui les lie aux éditeurs se distend, en raison des alternatives existantes et des intermédiaires venant s'intégrer à la chaîne de valeur. En favorisant des modes d'achats alternatifs à l'achat direct sur un site média, les annonceurs expriment une exigence de mesurabilité, d'un suivi instantané et d'une comparabilité de la performance des espaces publicitaires, *a contrario* d'une mesure d'audience des contenus auxquels la publicité est indexée. Le ciblage publicitaire, autrefois lié au contexte de l'exposition et à l'environnement éditorial juxtaposé à la publicité, se transforme en ciblage individualisé, basé sur les caractéristiques des individus, l'historique de leur navigation et de leur exposition à la publicité. En somme, un basculement s'opère entre une publicité contextualisé par rapport à un contenu et une publicité adaptée par rapport au parcours web d'un individu et à ses données personnelles.

La coordination par des intermédiaires sur le marché publicitaire vise à résoudre un problème d'appariement. Le ciblage comportemental propose dans cette optique un appariement technique qui transforme la logique de l'activité publicité en s'appuyant sur des données comportementales sur les utilisateurs, observés à partir

[368] Le moment est un facteur clé, sur lequel nous reviendrons dans la partie suivante de ce chapitre. Le système des *ad-exchanges* permet

des traces laissés par leur navigation. Les serveurs publicitaires jouent un rôle de premier plan dans l'outillage de ce ciblage.

1. La publicité, un problème d'appariement

La publicité est un problème d'appariement (*matching*). L'objectif premier de la publicité est d'inciter à la consommation de produits manufacturés industriellement. Economiquement, il s'agit d'une forme de gestion de la demande sur les marchés. Pour que se produise une correspondance d'intérêts entre celui qui émet la publicité (l'annonceur) et celui qui la reçoit (le téléspectateur, lecteur, auditeur ou internaute), il faut que le message publicitaire concorde avec une intention d'achat, ou au moins, un intérêt du prospect pour la marque ou le produit.

Le ciblage n'est pas une nouveauté pour le secteur publicitaire qui le pratique depuis plus de cinquante ans dans la publicité média et le marketing direct. Néanmoins, celui-ci atteint un degré de raffinement et de précision qui n'existait pas auparavant. Les technologies numériques agissant comme un « support de marché » (Brousseau, 2001) qui permet, en s'appuyant sur l'abondance de données créées par les usagers, d'offrir des possibilités de profilage et de segmentation marketing dépassant largement les données sociodémographiques, usuellement utilisées par l'industrie publicitaire dans le cadre de la publicité média.

La publicité en ligne augmente l'efficacité de cet appariement. De plus, elle offre la possibilité de suivre les actions du prospect après son exposition à la publicité (les sites visités, les recherches effectuées, etc.). A terme, l'importance économique des intermédiaires traditionnels de la publicité média, tels que les agences de publicité, les acheteurs médias et les commerciaux des régies publicitaires, pourrait diminuer au sein de ce nouvel environnement (Evans, 2009, p.27).

---

le commerce en temps réel des espaces publicitaires.

A. L'appariement technique du marché de la publicité graphique

Le ciblage publicitaire a pour objectif une meilleure adéquation entre le message publicitaire diffusé et son audience-cible. Les annonceurs réduisent ainsi la nuisance provoquée par une publicité non-ciblée et non-désirée des consommateurs, que l'on peut considérer comme une externalité négative[369] (Beuscart et Mellet, 2008). Ils accroissent ainsi la probabilité de voir augmenter les ventes en s'adressant à un public d'acheteurs potentiels – c'est-à-dire une demande solvable et potentiellement intéressée par les produits.

Là où l'ajustement se faisait par adaptations réciproques, concessions et négociations dans la publicité média, l'appariement réalisé par les places de marché automatisées (*ad*-exchanges) est plus technique et plus complexe, mais aussi plus froid et impersonnel, puisqu'il ne suppose pas la discussion entre deux parties, mais uniquement, un ajustement par les prix. Le système de l'*ad-exchanges* ré-intermédie le commerce d'espaces publicitaires entre les éditeurs et les annonceurs. Il empêche de ce fait les négociations directes entre l'offre et la demande. Les *ad-exchanges* sont présentés aux éditeurs comme une promesse de rehausser les prix de certains de leurs espaces publicitaires à plus ou moins long terme, de constituer un nouveau gisement de croissance pour l'e-publicité. Cependant, ils doivent pour participer à ce système, laisser la main sur la qualification de leur audience à des intermédiaires, et *in fine*, aux annonceurs. Autrement dit, il s'opère un transfert de la fonction d'opérateur de la qualification des instituts d'études et de mesure d'audience aux plateformes automatisées d'intermédiaires du marché de l'e-publicité.

La plupart des investissements réalisés dans le secteur de la publicité en ligne, qu'il s'agisse de l'achat de réseaux et de serveurs publicitaires ou de solutions de ciblage comportemental, révèlent une croyance forte de l'industrie dans la possibilité d'un meilleur appariement publicitaire grâce à ces technologies numériques (Evans, 2008, p.381).

[369] Dans une perspective coasienne (Coase, 1960), le problème est que les annonceurs n'internalisent pas complètement l'utilité que les consommateurs dérivent de la publicité. En particulier, ils ont tendance à surexploiter l'attention de certains consommateurs et par conséquent à produire une externalité négative (Beuscart et Mellet, 2008).

B. Typologie des formes de ciblage publicitaires

La notion de « ciblage » est au cœur de la logique publicitaire et pré-existe à l'Internet. La typologie établie par l'IAB recense six types de ciblage : le ciblage sociodémographique, géographique, temporel, contextuel, comportemental et le ciblage par action (*re-targeting*). Les trois premiers qualifient l'audience de façon non personnelle et la localisent (géographiquement et temporellement). Les ciblages contextuel, comportemental et le *re-targeting* portent sur les centres d'intérêts de l'audience.

Ces différentes catégories de ciblages peuvent être utilisées de façon combinée. Par exemple dans la presse imprimée, les ciblages sociodémographique, géographique, temporel et contextuel participent à qualifier le produit publicitaire. Les données sociodémographiques sont obtenues grâce aux études de l'audience ; la zone de diffusion du titre et sa périodicité assurent respectivement un ciblage géographique et temporel ; enfin, le ciblage contextuel correspond alors à la thématique abordée par le journal ou le magazine, la rubrique dans laquelle la publicité est insérée.

Le ciblage comportemental et par action sont propres au fonctionnement de la publicité en ligne. La nouveauté avec Internet consiste à s'appuyer sur des données individuelles pour adresser des publicités ciblées, indépendamment du support et du contenu de la page visitée. Le ciblage a vocation à rehausser les prix et la qualité d'espaces publicitaires et d'environnements non-premium, c'est-à-dire faiblement qualifiés. Il s'agit ici essentiellement de l'inventaire *mid-tail* et *long-tail* que nous avons décrit dans le chapitre précédent. Il permet d'augmenter la pertinence de la publicité pour un individu et de créer de la rareté, certaines cibles ayant plus de valeur que d'autres, d'un point de vue marketing. La concurrence ne porte alors plus sur les environnements, le contexte dans lequel s'inscrit la publicité, mais le profil de l'audience. Le ciblage comportemental, aussi appelé *surf-centric*, s'appuie sur l'observation de la navigation de l'internaute : visites de sites et recherches de mots-clefs. Le ciblage par action vise à relancer un prospect ayant montré un signe d'intérêt pour un produit. Il s'agit du ciblage qui engendre le plus de crainte chez les internautes, « compte tenu de sa précision (niveau de détail et immédiateté) » (IAB), ceux-ci se voient proposés des produits qu'ils ont consulté. L'impression de suivi et

d'intrusion peut alors être ressentie très négativement. Avec le ciblage comportemental, l'internaute n'est pas identifiable. La démarche publicitaire est centrée sur l'acquisition et non la fidélisation, qui suppose l'identification. C'est ce qui distingue les solutions de ciblage comportemental du ciblage par action. Un responsable de Weborama nous décrivait ainsi l'activité de ciblage comportemental de son entreprise par rapport au ciblage par action :

> *« Je ne sais pas où vous trouver, je ne sais pas qui vous êtes. Je ne peux vous toucher qu'au moment où vous venez vers moi, pas dans l'autre sens. Je n'ai rien d'autres sur vous que vos centres d'intérêts et je vais utiliser ces informations pour améliorer le contenu que je vais vous proposer qu'il soit éditorial, publicitaire ou e-commerce. On ne peut travailler que dans une logique d'acquisition et pas de fidélisation, parce que la seconde sous-entend que je vous ai reconnu. Criteo, c'est l'inverse. Ils vont exploiter un maximum d'informations qu'ils vont glaner sur vous à l'intérieur d'un magasin. On utilise votre comportement dans le magasin pour vous proposer des produits complémentaires ou identiques. C'est une autre démarche, qui est plus intrusive. Dans un cas, c'est de la fidélisation, dans l'autre de l'acquisition. Weborama est sur l'acquisition, pas la fidélisation. » (Rodolphe Rodrigues, fondateur et responsable du ciblage comportemental, Weborama, 23/12/08)*

Le ciblage par action permet d'adresser une publicité spécifique à un internaute ayant quitté un site, généralement un site marchand. L'objectif est de le faire revenir sur le site pour conclure la transaction.

C. Principes de fonctionnement du ciblage publicitaire sur Internet

Les principes de fonctionnement du ciblage publicitaire sur Internet consistent à mettre en valeur les données collectées, ces modalités de collecte et leur exploitation.

Le ciblage publicitaire a pour objectif la collecte de données sur les individus, celles-ci peuvent être identifiantes ou qualifiantes, collectées de manière active ou

passive. Lorsqu'elles le sont de façon passive, *ie.* sans l'intervention de l'internaute, il s'agit généralement d'une collecte et d'une transmission d'information par des *cookies*. Les informations font ensuite l'objet d'une exploitation par les serveurs publicitaires qui ajustent la distribution et l'affichage de publicité en fonction des données analysées.

Les types de données collectées

Les données collectées sur Internet sont de trois ordres : les données personnelles, de navigation et d'achats ; on distingue les données qualifiantes des données identifiantes. Ces dernières (PII pour *Personally Identifiable Information*) recouvrent toutes les informations permettant une identification directe d'une personne : nom, prénom, adresse, numéro de téléphone, adresse e-mail. La collecte de ces informations est encadrée, en France, par la Loi sur la Confiance dans l'Economie Numérique (LCEN). L'internaute doit en être informé et exprimer un consentement explicite par l'*opt-in*. Celui-ci est matérialisé par le fait de cocher une case d'acceptation des conditions de collecte de ces données et de leur usage. L'autre type de données concernent les données qualifiantes, elles sont anonymes (NPII *Non Personally Identifiable Information*) et comprennent l'ensemble des données permettant de qualifier le comportement d'un internaute et ses centres d'intérêts. Cela comprend les données sociodémographique, tels l'âge, le sexe ou la catégorie socioprofessionnelle, ainsi que la localisation géographique dans un sens large (code postal, agglomération).

Le mode de collecte

Le mode de collecte des données peut être soit actif ; il s'agit alors pour les internautes de fournir eux-mêmes ces informations. Il peut aussi être passif, lorsque les données sont issues de l'observation des comportements des internautes. La collecte active intervient par exemple lors du remplissage d'un formulaire en ligne, de l'inscription à un service web ou lors de la réalisation d'une transaction commerciale. La collecte passive est plus problématique, parce qu'elle ne suppose pas l'expression d'un consentement explicite. Les

informations sont alors récupérées de façon invisible pour l'internaute par des échanges de données entre les serveurs web et son navigateur. Techniquement, elles circulent par le biais des *cookies* ou d' « image-pixel » (*web bugs*[370]) (Goldfarb et Tucker, 2010).

Les différentes sortes de cookies

Les *cookies* sont des petits fichiers texte placés sur l'ordinateur de l'internaute par le serveur du site ou un tiers autorisé par le site. On distingue ainsi les « *cookies* primaires » (*first party cookie*) envoyés par le domaine principal sur lequel l'internaute navigue des *cookies* « tiers » *(third party cookies*), qui proviennent des domaines sur lesquels sont stockés des éléments de la page, telles que des publicités, mais avec lesquels l'internaute n'a pas de relation directe et consentie. Les *cookies* sont créés lors de la première visite d'un site web et actualisés à chaque nouvelle visite. Tous les *cookies* ne sont pas publicitaires, certains servent à stocker des informations liées à la session de navigation d'un internaute : paramètres de connexion à un service, contenu d'un panier d'achat, etc. Il s'agit des *cookies* de « session », utilisés sur les sites de e-commerce, mais aussi de contenus ou de services web, en somme sur tout site qui requiert l'identification de l'internaute. Les *cookies* de personnalisation sont du même ordre. Ils permettent de conserver des informations sur l'utilisateur et de les réutiliser lors de ses visites futures (préférences d'affichage, information de connexion à un service, etc.). Enfin, les *cookies* de suivi (*tracking*) permettent d'observer le comportement de l'internaute sur le web et révèlent au site web ou au serveur publicitaire son historique de navigation (liste des pages visitées, identifiées par l'URL et l'ordre de visite). Ils sont les plus intéressants d'un point de vue publicitaire. Les données collectées par les *cookies* ont deux fonctions principales : produire des statistiques d'utilisation des sites (nombre de pages vues par visite, fréquence des retours des visiteurs, etc.), ainsi que, et c'est ce qui

[370] Les *web-bugs*, aussi appelé « *action tags* », « *web tags* » ou « *beacons* », sont des mouchards invisibles qui prennent la forme d'une image minuscule, de la taille d'un pixel incrusté dans une page web. Ils sont certes affichés, mais invisibles pour l'utilisateur, à moins d'accéder au code html de la page web et de déchiffrer la ligne de code qui les définit. Les groupes de défense des libertés individuelles, telles que l'Electronic Frontier Foundation aux Etats-Unis, ont émis de nombreuses critiques à l'égard de ce procédé qui consiste à suivre l'utilisateur de manière intentionnellement invisible.

intéressent les annonceurs, l'identification, par inférence, en fonction des pages visitées, des centres d'intérêts des internautes. Les *cookies* peuvent combiner ces différents d'usages, mais une limite forte à la pertinence des informations collectées est liée à l'utilisateur des ordinateurs par plusieurs personnes. En effet, les *cookies* ne peuvent faire la distinction entre différents utilisateurs d'un même ordinateur. L'exploitation de ces données nécessite par conséquent une vigilance particulière quant à leur cohérence.

L'exploitation des données récoltées

Les informations, une fois collectées, sont exploitées par les serveurs publicitaires qui lisent les informations contenues dans les *cookies*, ou les bases de données, pour choisir les publicités à afficher, en fonction des données du profil dont ils disposent. Ces données de qualification portant sur les centres d'intérêts sont intégrées au tarif de l'insertion publicitaire, qui varie en fonction du degré de précision du ciblage. Par ailleurs, sous-jacents à ces aspects techniques de ciblage publicitaire, le consentement des internautes à confier leurs données personnelles dans une optique d'exploitation à des fins publicitaires peut se révéler problématique. En effet, les données personnelles peuvent être assimilées au « carburant » de ce mode de qualification de l'audience. Et les analystes de la publicité en ligne estiment qu'un usage croissant des données, déclarées ou inférées, des visiteurs de site web sera réalisé, afin d'améliorer la personnalisation de l'exposition à la publicité et de la rendre ainsi plus efficace (Evans, 2008, p.381).

2. Une dynamique technique singulière

On observe deux formes de ciblage publicitaire propres à Internet, le ciblage comportemental d'une part, et le ciblage par action d'autre part, qui provoque une transformation de la logique de fonctionnement de l'activité publicitaire. Pour les éditeurs, elles portent la promesse de tarifs publicitaires plus élevés ; pour les annonceurs, celle d'une efficacité mesurable et quantifiable de la performance des

campagnes publicitaires. Les serveurs publicitaires jouent un rôle central dans l'appariement entre les annonceurs et les audiences-cibles. L'extension de leur champ d'activité, de la distribution des campagnes publicitaires à l'optimisation du ciblage et de la performance des campagnes publicitaires, engendre le recours à des solutions techniques qui font intervenir de nouveaux intermédiaires dans le monde de la publicité.

A. Un fonctionnement de l'activité sur le mode du renouvellement permanent

Le marché de la publicité en ligne est un marché qui se caractérise par un niveau élevé d'innovation. Les innovations dans les solutions technologiques se succèdent sur ce marché et apparaissent à un rythme élevé. Le dilemme pour les éditeurs est de ne pas être trop attentiste, de peur de rater le train du progrès, ou au contraire de ne pas trop se précipiter, pour éviter d'investir trop tôt dans une solution qui ne serait pas appropriée par un nombre significatif d'acteurs sur le marché.

On constate un mouvement profond dans l'évolution de la publicité en ligne qui repose sur la transformation de la logique publicitaire, qui passe d'un ciblage contextualisé aux côtés d'un contenu, dans un environnement, à un ciblage basé sur le profilage des utilisateurs par l'exploitation de leurs données personnelles. Les éditeurs se doivent de se positionner face à ce qui apparaît être un des développements majeurs du secteur :

> *« Toute la partie data-mining, ciblage comportemental, de toute façon, quel que soit ce qu'il en sorte, va nous obliger à considérer de plus en plus l'aspect exploitation des données, des profils, etc. Le web 2.0, c'est l'exploitation des profils. Les gens payent avec leurs données personnelles. Donc ça on ne peut pas y échapper, c'est-à-dire que les médias s'ils n'ont pas un discours en positionnement sur cette stratégie-là, c'est-à-dire est-ce qu'on fait du marketing direct, est-ce qu'on est sur du ciblage, quel ciblage, etc. ils vont rater la révolution. » (Emmanuel Parody, éditeur, CBS Interactive, 05/05/09)*

Les enquêtés témoignent de l'instabilité du marché de la publicité graphique, de son évolution permanente. Ils y voient à la fois une ressource, en tant que stimulant pour se réinventer continuellement, et une contrainte de l'activité, dont les coûts d'apprentissage sont sans cesse renouvelés.

> *« Plus il y a de progrès, plus il y a de questions qui se posent. C'est cela qui est passionnant : ça change tout le temps. [Le marché] n'a pas encore fini de se construire. On ne sait pas ce qui va émerger de la révolution numérique d'aujourd'hui. Chaque fois qu'on répond à un question, il y en a trois nouvelles, c'est ce qui est enrichissant sur le web. » (Charles Jouvin, responsable des études éditoriales et marketing, Prisma Presse, 12/05/09)*

> *« On s'adapte, [aujourd'hui c'est la catch-up et la vidéo] dans un an ça sera autre chose. Il y a des évolutions technologiques et donc une nécessité d'adaptation permanente. C'est ce qui fait la force et le côté amusant, intéressant ou angoissant du média. C'est déstabilisant, mais c'est aussi l'avantage : on peut se réinventer en permanence. C'est un monde sans périmètre. Le marché absorbe plus vite et avec moins de rejet les innovations technologiques sur ce média. Il s'y est accoutumé. Le marché du digital ne sera jamais un marché mature, en raison des évolutions technologiques impulsées par les nouveaux entrants. Il ne sera jamais une fois pour toute installée dans ses normes et ses référents. » (Catherine Gotlieb, responsable Internet et nouveaux médias de TF1 Publicité, 22/02/10)*

> *« [Il s'agit d'un] système et d'un marché qui évoluent en permanence. La vérité du jour et celle du lendemain sont souvent très différentes. » (Robert Mergui, directeur général adjoint, Figaro Medias, 25/02/10)*

Autant dans un marché avec une concurrence limitée, un nombre d'acteurs établi, des contraintes de capacité et en situation d'oligopole, les titres de presse avaient une marge de manœuvre plus grande face aux annonceurs, autant dans la publicité en ligne, avec un univers de concurrence élargi, l'abondance de l'espace

publicitaire disponible et la fragmentation de l'offre publicitaire, les annonceurs sont davantage en mesure de faire entendre leurs exigences.

> *« Ce qui va changer les choses, c'est les annonceurs. C'est le donneur d'ordre qui change les choses. Aujourd'hui, c'est le far west. » (Arthur Millet, directeur délégué i-Régie, 05/12/08)*

Internet obéit à des règles spécifiques sur le plan publicitaire, partiellement inscrites dans son fonctionnement technique. Toutefois, l'ensemble de ces règles de fonctionnement de l'activité publicitaire sur Internet ne s'est pas imposé de lui-même. Ces règles ont bénéficié de l'appui et du soutien des annonceurs insatisfaits du produit publicitaire institué et de l'activisme d'innovateurs, soucieux de proposer au marché des outils adaptés au fonctionnement du média.

Internet a imposé des manières de travailler et une culture professionnelle propre aux spécificités du média, impliquant une forte réactivité, ainsi qu'un suivi permanent et en temps réel des performances des campagnes publicitaires.

B. Les serveurs publicitaires ou l'incorporation de la logique de la performance

La publicité sur Internet est délivrée individuellement à chaque ordinateur, en fonction de l'historique de navigation, de l'exposition préalable à la publicité de l'internaute ainsi que de ses préférences enregistrées et/ou déclarées. En tant que média, Internet a la particularité d'être à la fois une place de marché publicitaire et commerciale, ce qui détermine en grande partie le rapprochement qui s'y est opéré entre publicité en ligne et marketing direct. De plus, le marché de la publicité en ligne, bien que fortement structuré par les particularismes locaux et nationaux, est a-territorial et marquée par la nette domination d'acteurs transnationaux. Ceci s'observe notamment au niveau de l'intermédiation technique dont l'activité de serveur publicitaire est l'exemple phare. La technique est au cœur de ce marché où les relations interpersonnelles entre les éditeurs et les annonceurs, le savoir-faire commercial et relationnel acquis dans le monde de la publicité média, tendent à être

dévalorisées au profit d'une « hyper-rationalisation » (Kessous, 2011) des décisions d'investissements publicitaires des annonceurs.

Les pages des sites web sont généralement codées en HTML. Une portion de ces pages est destinée à afficher de la publicité. Le code source est écrit de façon à pouvoir laisser la main à des acteurs externes pour gérer l'affichage des campagnes publicitaires en temps réel. Les emplacements destinés à recevoir la publicité sont gérés par des solutions logicielles, interfaces de gestion de l'inventaire publicitaire, connectées à un serveur. Suivant le degré d'intégration de l'activité, le serveur peut être hébergé chez un prestataire externe ou internalisé par la régie publicitaire (Evans, 2008, p.379). L'agence média peut contrôler à distance et en temps réel le suivi des campagnes et optimiser leur diffusion, en se basant sur les retours constatés.

L'intégration de l'outil logiciel du serveur publicitaire est un enjeu stratégique pour les régies comme les annonceurs. Il existe des solutions logicielles pour les deux parties du marché. Le serveur publicitaire a initialement une fonction simple : servir la publicité dans les emplacements réservés par les acheteurs. Mais cette fonction s'est progressivement complexifiée et les solutions logicielles sont venues ajouter un ensemble de services à cette activité première. Le serveur publicitaire délivre des *cookies*-tiers qui permettent le suivi de l'historique de la navigation et de l'exposition à la publicité des internautes. Par ce biais, ils permettent à l'annonceur et à l'éditeur d'acquérir une connaissance précise de la relation de l'internaute à la publicité (éléments publicitaires affichés, temps d'affichage, réaction engendrée, nombre d'affichage répétés de la publicité, etc.). L'outil logiciel repose sur un algorithme de distribution de la publicité. Ce dernier va prioriser la diffusion de la campagne publicitaire en fonction de différents critères tels que le nombre d'impressions publicitaires achetés, le retard pris dans la diffusion de la campagne par rapport au déroulement initialement prévu, la page de destination, la présence d'autres campagnes, l'affluence des internautes sur le site web pour une période, une date ou un horaire donné, etc.

Les solutions logicielles qui contrôlent le serveur publicitaire sont des outils d'insertion, de gestion et de suivi des campagnes publicitaires. Ces outils fonctionnent à partir de règles préprogrammées contenues dans un algorithme qui automatise ces procédures et détermine, *in fine*, la publicité qui sera affichée à tel internaute. Les calculs des algorithmes des serveurs publicitaires se réalisent en « un clin d'œil ». Ils consistent à vérifier si l'emplacement publicitaire qui va être affiché

à l'internaute a été « réservé » et, si ce n'est pas le cas, si un réseau publicitaire peut y pourvoir. La publicité est ensuite récupérée et affichée au visiteur du site web. Il est rare que les éditeurs développent leurs propres outils, ils s'appuient généralement sur l'achat de licence d'utilisation auprès d'une société de serveur publicitaire. Les agences ainsi que les régies publicitaires prennent souvent une licence auprès de prestataires de services, les *Applications Services Providers* (ASP)[371], à l'instar de Microsoft aQuantive ou de DoubleClick (Evans, 2008, p.382)[372]. Ces solutions gèrent la publicité sur des centaines de sites web. Grâce à ces technologies informatiques, les régies publicitaires et les annonceurs ont la capacité de déterminer à quelles publicités les internautes ont été exposés et de limiter la répétition des messages *(capping)* (ibid, p.381).

A l'interface technique de l'offre et de la demande sur le marché de la publicité graphique, l'activité *d'ad-serving* est un enjeu stratégique fort puisqu'elle permet de suivre et de comparer les performances des campagnes publicitaires. Les géants du web américain exercent une domination quasiment sans partage sur cette activité : Google, Yahoo!, AOL et Microsoft concentrent à eux quatre près de 80 % du marché des serveurs publicitaires. La prime au leader est ici encore évidente. Google après son rachat de DoubleClick en mars 2008 détient une part de marché supérieure à 65 % du marché mondial[373]. Le deuxième sur le marché des serveurs de publicité, AOL, suite au rachat d'AdTech, n'a une part de marché que de 7,2 %. Yahoo! perd du terrain en 2009 et près de la moitié de ses parts de marché par rapport à décembre 2008. Désormais, la firme ne possède plus que 4,4 % de part de marché, juste devant Microsoft (IDATE, 2010b, p.100).

Les informations recueillies sur la navigation des ordinateurs via les *cookies* placés par les serveurs publicitaires permettent de réaliser le ciblage de la publicité. Une différence technologique fondamentale entre la publicité média et la publicité en ligne est le ciblage de la publicité en ligne *en temps réel*. Au regard des potentialités techniques d'un tel ciblage, ses capacités ne sont toujours que modestement utilisées. Néanmoins, la fascination des annonceurs pour les nouvelles solutions techniques

---

[371] L'*Application Service Provider* (ASP) est une solution logicielle qui n'est pas installée et hébergée chez l'utilisateur-client, mais utilisé à distance au moyen d'une interface web sur les serveurs du prestataire. On parle alors d'utilisation en « mode ASP ». La conception, l'envoi et la consultation des résultats de campagne se font à travers l'interface d'un navigateur Internet sur les serveurs du prestataire. Le mode ASP permet notamment d'être dégagé des contraintes techniques et de bénéficier automatiquement des évolutions de l'outil.

[372] Les grands éditeurs achètent traditionnellement la licence d'un outil tel que Dart (DoubleClick) pour les éditeurs. La société DoubleClick commercialise aussi des solutions pour les annonceurs ou leurs agences.

[373] Source : Attributor cité *in* (IDATE, 2010b, p.99)

pourrait générer des investissements plus importants dans ces systèmes, engendrant la réalisation d'un ciblage plus fin, un meilleur appariement du message publicitaire à ses destinataires.

C. Le rôle de la technique sur le marché de la publicité en ligne

La technologie, au sens de l'appropriation des techniques, joue un rôle phare dans l'évolution du marché de la publicité en ligne[374]. La dynamique d'évolution technologique et la manière dont celle-ci influe sur le jeu concurrentiel est un facteur de premier plan dans la structuration du marché.

Les effets spécifiques des TIC en tant que « support de marché » ont été identifiés (Brousseau, 2001). Ils consistent en une conduite différente des transactions, une mise en concurrence élargie et un enrichissement informationnel des prestations. Internet a produit des nouvelles modalités de coordination économique pour les entreprises, celles-ci sont portées par les technologies informatiques « inventées pour innover et réaliser des gains de productivité en matière de coordination » (ibid, p.2).

La technique ne transforme pas par elle-même le marché, elle n'est pas une force autonome. Elle participe à établir la structure du marché et les rapports de force entre les acteurs pour lesquels sa maîtrise constitue un avantage compétitif important. Le degré d'intégration des outils techniques a une incidence sur le jeu concurrentiel. Ainsi, c'est par l'innovation technique que de nouveaux acteurs parviennent à intégrer la chaîne de valeur de la publicité graphique et à en devenir des intermédiaires incontournables. Au-delà des effets réels, constatés ou postulés de la technologie, il convient de reconnaître la forme de fascination que les potentialités de ces outils exercent sur les acteurs du marché.

L'équipement technique du marché de la publicité en ligne accélère les effets de destructuration du marché de la publicité en ligne sur l'organisation traditionnelle de la filière publicitaire. Il provoque une mise en concurrence élargie, tend vers l'automatisation des transactions, qu'il contribue par conséquent à dépersonnaliser. Par sa technicisation croissante, le marché de la publicité en ligne nécessite de plus

[374] Le terme « technologie », issu du terme américain *technology*, désigne à la fois « la fabrication et l'usage des techniques » (Miège, 1989, p.16).

en plus le recours à des experts, capables de promouvoir et d'accompagner les acteurs à tirer parti des potentialités technologiques du média.

Comme toute technique, le ciblage comportemental *déplace et transforme* les enjeux du système qu'il contribue à faire évoluer. La technique n'est pas neutre : « Elle a son propre poids, ses propres déterminations, ses propres lois, autrement dit, en tant que système elle évolue en imposant sa logique » (Ellul, 1988, p.284). Et tout progrès technique comporte un grand nombre d'effets imprévisibles. La technologie participe à la transformation de la logique de l'activité publicitaire. Les outils de coordination utilisés par les annonceurs et les éditeurs conduisent à une modification des ressources et des contraintes avec lesquelles doivent composer les acteurs, tout en transformant les règles du jeu.

Les *pure players* se montrent plus ouverts à l'innovation technique et axent leur développement sur ces innovations qu'ils s'agissent de proposer des offres commerciales selon des modes de tarification alternative (clic, enchères), de services de ciblage d'une audience sur un réseau ou de la mise en place de plateformes d'échange automatisées, qui réalisent une intermédiation technique entre les éditeurs et les annonceurs. Ces outils transforment la manière de réaliser les échanges et de se coordonner sur le marché. Dans un marché hautement fragmenté du côté de l'offre, ils cherchent à réaliser une optimisation du commerce d'espaces publicitaires axée sur l'efficience marchande à court terme. Ils simplifient une appréhension globale de l'offre et contribuent à l'organiser. L'usage de ces outils engendre une plus grande standardisation sur le marché, afin de mettre en comparaison les offres et les caractéristiques des produits publicitaires échangés sur le marché.

3. Ré-intermédiation et ciblage

Si l'évolution qui se produit pourrait à terme réduire l'importance économique des intermédiaires traditionnels de la publicité média comme le souligne Evans (2008, p.27), nous n'assistons cependant pas à une désintermédiation du marché de la publicité en ligne. Certains auteurs, tels que Brynjolfson et Smith (1999), envisageaient l'Internet comme un réseau global et unifié censé apporter une économie sans friction et désintermédiée, siège d'un marché walrasien quasi parfait

(Brousseau, 2001, p.9). Cependant, l'hypothèse théorique de la désintermédiation engendrée par l'usage des TIC n'a pas été validée par les faits (Neysen *et al.*, 2007, p.4).

De nouveaux intermédiaires cherchent à intégrer la chaîne de valeur de la publicité graphique. Des solutions de rationalisation et d'optimisation techniques des échanges marchands sont proposées aux annonceurs ainsi qu'aux éditeurs. Ceci engendre une complexification du marché et la nécessité de recourir à des experts pour accompagner ce développement technique du marché. Nous pouvons ainsi parler d'une ré-intermédiation dans la mesure où ces nouveaux intermédiaires naissent à côté de ceux existants et visent à faciliter la coordination de l'offre et de la demande sur le marché. Toutefois à terme, cette évolution du marché vers la performance et l'automatisation pourrait conduire à rendre obsolète l'existence des intermédiaires traditionnels, dans la mesure où il s'agit de plateformes à l'équipement technique très intégré qui réalisent à la fois la qualification du produit publicitaire et la mise en relation des acheteurs et des vendeurs. Autrement dit, elles proposent une logique de fonctionnement alternative à celle de la publicité média.

A. Une ré-intermédiation informationnelle

Cette reconfiguration de la filière publicitaire correspond à une réorganisation pour répondre de manière plus efficace à la volonté des annonceurs que ne le permettait l'organisation traditionnelle de la filière[375]. Ainsi, les besoins spécifiques peuvent être mieux perçus et des modalités plus flexibles de coordination émergent à travers les places de marché électroniques de commerce d'espaces publicitaires. Elles permettent surtout aux acheteurs, et dans une moindre mesure aux vendeurs, d'entrer plus facilement qu'auparavant en contact avec un plus grand nombre de partenaires.

Le niveau auquel se placent ces intermédiaires est celui de l'intermédiation informationnelle, dans ce sens on parle souvent pour désigner les intermédiaires en ligne d' « infomédiaires » (Brousseau et Curien, 2001, p.20-21). Des ressources importantes sont ainsi consacrées au formatage, à la certification, au tri et au rapprochement des offres et des demandes. Ainsi, les infomédiaires développent des compétences spécifiques et bénéficient d'économies d'échelle et d'envergure pour

abaisser les coûts de transaction (ibid, p.21). L'infomédiation correspond à l'émergence d'une fonction d'intermédiation électronique se plaçant à l'interface offre-demande (ibid, p.25). Cette forme d'intermédiation particulière serait essentielle car elle constituerait « l'instrument nécessaire d'un processus de co-évolution des fonctions d'offre et de demande » (ibid). La caractéristique de *sélectivité* mise en évidence par Curien et Brousseau (2001, p.22) est pertinente pour cerner le rôle pris par ces plateformes. Se plaçant avant tout au niveau d'une intermédiation informationnelle, elles rendent la qualification des audiences plus performante en agrégeant les données dont disposent les vendeurs de façon à permettre aux annonceurs un choix plus informé et élargi. Ainsi, les annonceurs trouvent plus facilement et de façon moins coûteuse (en temps et en ressources) les informations pertinentes en vue de leurs objectifs stratégiques propres. Par conséquent, ces plateformes portent véritablement, à travers cette caractéristique de *sélectivité*, la promesse d'une adaptation plus fine du produit publicitaire aux désirs des annonceurs. Comme le souligne les deux auteurs, il se produit un écart grandissant entre l'endroit où est engendrée la valeur, à travers la constitution d'une audience, et l'endroit où cette valeur est récoltée, à travers la vente d'espaces publicitaires. Il s'agirait d'une des caractéristiques majeures de l'économie numérique, une économie où les coûts fixes consentis en amont trouverait leur financement de plus en plus à l'aval d'une chaîne de valeur en constante extension (Curien et Brousseau, 2001, p.24).

B. Une dynamique d'innovation technique impulsée par des *pure players*

Le marché de la publicité sur Internet est un marché relativement jeune, où de nombreux acteurs tentent de jouer le rôle d'intermédiaires pour s'intégrer dans la chaîne de valeur. L'innovation technique est un des moyens les plus sûrs d'y parvenir. L'industrie de la publicité en ligne a ainsi développé une variété de technologies et de méthodes commerciales pour résoudre le problème d'appariement

[375] Brousseau parle, de manière générale, de la reconfiguration de filière (*re-engineering*) (Brousseau, 2002).

entre les désirs des consommateurs et les objectifs de vente des entreprises (Evans, 2009, p.21).

Les acteurs qui portent ces innovations, tant en termes de ciblage publicitaire que d'*audience trading*, sont des *pure players* de l'Internet, adossés à une culture de l'ingénierie technique. Les régies publicitaires des sites de presse provenant d'un monde différent, celui de la publicité média, doivent collaborer avec ces nouveaux acteurs qu'il s'agisse de *start-up* qui fournissent des solutions techniques de ciblage ou d'innovations de formats publicitaires, de réseaux publicitaires destinés à revendre ou re-qualifier une partie de l'inventaire, ou des « géants de l'Internet », capables à la fois de donner une exposition plus grande aux contenus et d'associer à ces contenus des solutions techniques de monétisation publicitaires perfectionnées. Cette dynamique d'innovation technique est le fait de *pure players* de l'Internet. Il s'agit souvent de petites sociétés hyper spécialisées dans l'innovation technique qui, avec une visée mondiale, développent des outils de suivi des internautes. Ces solutions sont ensuite soit directement implémentées dans les processus de vente de publicité par les régies publicitaires d'acteurs internationaux, les « géants de l'Internet » qui rachètent ces sociétés et s'approprient leurs outils, soit proposés aux régies ou aux annonceurs sous la forme de solutions techniques adaptées à leur activité. En 2007, d'importantes acquisitions ont restructuré le marché de la publicité en ligne. Google a acheté DoubleClick, Microsoft aQuantive et une grande agence publicitaire internationale, WPP, a acheté 24/7 Real Media (IDATE, 2010a). En s'offrant ces entreprises, c'est un savoir-faire technologique qu'ils ont acquis. Posséder les outils et les principales solutions logicielles de placement de publicité permet d'exercer une intermédiation stratégique dans l'industrie de la publicité en ligne.

Les entreprises de presse cherchent à collaborer avec ces acteurs pour ne pas rester en marge de la compétition. Les régies publicitaires de la presse prennent cependant le risque de payer cher un service et une expertise technique qu'ils ne maîtrisent pas et qui pourrait leur échapper. A l'inverse, une attitude trop attentiste pourrait les conduire à être dépassées par une appropriation et une intégration de ces outils mieux réalisée par les *pure players* de l'Internet.

La publicité en ligne est tirée par une dynamique d'innovation technique très forte, poussant à la rationalisation des investissements en communication des annonceurs. De façon croissante, ces derniers sont attirés vers la recherche de l'évaluation comptable d'un retour sur investissement. Les régies publicitaires des

sites de presse, si elles ne veulent pas rester en marge de l'évolution du secteur de la publicité en ligne, vont devoir hybrider leur logique de fonctionnement principalement issue de la publicité média, comme nous l'avons mis en évidence dans notre chapitre 5, avec la « qualité-contexte », ainsi qu'avec la logique de fonctionnement propre à la publicité en ligne, la « qualité-performance ». La première cherche à s'appuyer, dans le prolongement de ce qui existe dans l'univers de la publicité média, sur des relations personnelles de confiance continues, durables et des interactions répétées. Or, la seconde, la « qualité-performance », est le fruit d'un univers plus technicisé, où la culture de l'ingénierie technique domine. Ce « nouveau monde » produit des interfaces automatisées, impersonnelles et basées sur l'instantanéité du commerce et du suivi des performances de la publicité. Ainsi, ses principaux acteurs, *pure players* de l'Internet, ont une perception transnationale de l'activité publicitaire. Issus de ce nouvel environnement, ils n'ont pas d'effort d'adaptation à faire face pour s'adapter à des exigences des annonceurs qu'ils ont fortement influencé et contribué à construire. Ils ont ainsi intégré et incorporé dès leur naissance la logique de fonctionnement du média Internet, natifs de cet environnement.

> *« Ils n'ont que ça à penser, c'est leur cœur de métier. Ce n'est pas le cas d'un site de presse ou d'un site de radio. Néanmoins, la convergence numérique, la croissance de ce marché publicitaire, c'était des choses anticipables. Il y a des choses qui n'ont pas été entreprises pour préparer ça. [Ce ne sont pas uniquement] les réseaux [qui] font baisser les prix ». (Nicolas Mignot, directeur France du réseau publicitaire de marketing comportemental Specific Media, 02/02/10)*

Les réseaux publicitaires servent d'intermédiaires entre les éditeurs et les annonceurs en agrégeant la demande et l'offre de l'inventaire publicitaire. Les entreprises qui produisent les outils logiciels de publicité fournissent à la fois ces outils pour les annonceurs et pour les éditeurs. Les plus grands éditeurs – AOL, MSN et Yahoo – sont intégrés verticalement, c'est-à-dire qu'ils disposent de leurs propres solutions logicielles pour gérer leurs sites web. En plus de leur force de vente directe, ils détiennent aussi des réseaux publicitaires qui vendent l'inventaire non-réservé aux

annonceurs. Les petits éditeurs non-intégrés n'ont pas leur propre force de vente. Ils s'appuient traditionnellement sur les outils des réseaux publicitaires.

La publicité en ligne octroie une place croissante aux technologies informatiques que ce soit pour leur puissance de calcul ou en tant qu'outil d'aide à la décision, cette automatisation du marché par le biais de transactions électroniques sous la forme d'enchères est envisagée comme une solution technologique qui aurait pour avantage de réduire les coûts de transaction. La centralisation des transactions au moyen de plateformes d'échanges automatisées simplifierait la traduction d'une demande dans un prix et la rencontre avec une offre formatée, standardisée et contrôlée en temps réel par la machine.

II. L'EXPANSION DE LA DYNAMIQUE TECHNIQUE DU MARCHE

Internet et les technologies numériques donnent aux éditeurs et aux annonceurs la capacité d'identifier les opportunités d'affaires optimales. Les transactions peuvent se dérouler de deux manières. Directement, à travers des échanges bilatéraux entre les éditeurs et les annonceurs, ou indirectement, à travers des échanges multilatéraux entre les annonceurs et les éditeurs, lorsqu'ils exigent le recours à des réseaux publicitaires (Evans, 2008, p.381). Les plus gros éditeurs utilisent des méthodes directes pour vendre leur inventaire *premium* – comme l'espace sur la page d'accueil et le haut de certaines pages. Cet espace est alors dit « réservé » pour un annonceur. Mais ils utilisent aussi des méthodes indirectes pour des espaces publicitaires de qualité moindre comme le bas des pages ou l'inventaire publicitaire qui n'a pas été réservé (invendu), lorsque la consultation du site a atteint un pic exceptionnel ou encore que la vente sur le premier marché n'a pas trouvé acquéreur.

1. Observations sur la dynamique technique du marché : le ciblage comportemental

Nouvelle clef d'entrée dans l'achat d'audience, le ciblage comportemental affiche une publicité à un internaute en fonction de son profil et des sites qu'il a consulté, non du site sur lequel il se trouve. La période de notre enquête empirique (décembre 2008-février 2010) a coïncidé avec l'essor de ce type de ciblage en France. Le ciblage comportemental sur les réseaux publicitaires a la particularité d'offrir aux annonceurs la possibilité d'adresser un segment d'audience aux caractéristiques spécifiques à travers plusieurs sites web. Les portails ont été précurseurs dans l'adoption de solutions de ciblage.

A. Origine du ciblage comportemental et principes de fonctionnement

Apparu aux Etats-Unis en 2001, le ciblage comportemental a été tout d'abord mis au point par des *pure players* pour équiper la vente de publicité sur les portails. L'idée est de rehausser de « *quelques centimes* » les prix bas, en raison de l'abondance de l'inventaire disponible, de la publicité graphique. Le ciblage comportemental offre des solutions de monétisation d'un inventaire peu qualifié, difficile à vendre et à différencier. En France, l'implémentation de ces solutions est plus récente, et a vu son essor en 2007-2008.

Les portails ont été les premiers a intégré ces solutions, car ils ont une audience massive à monétiser. En effet, la condition *sine qua none* pour parvenir à un ciblage comportemental efficace des audiences-cibles est de couvrir une audience importante.

> *« Aujourd'hui en France, notre réseau couvre 15,4 millions d'internautes. Yahoo Advertising Network touche potentiellement 25 millions d'internautes, donc il couvre près de 80 % de la population des internautes en France. » (Brigitte Cantaloube, directrice commerciale Yahoo! France, 22/01/09)*

Le « Yahoo Advertising Network » a été lancé au deuxième semestre 2008 en Europe et aux Etats-Unis. L'offre regroupe l'inventaire publicitaire d'un grand nombre de sites, elle comprend « *une multitude d'accords sur les invendus* ». Aux Etats-Unis, Yahoo est notamment la régie d'e-Bay, qui se différencie sur le marché publicitaire grâce aux outils de ciblage qui valorisent son inventaire.

> *« On arrive à développer un réseau grâce à des outils de ciblage très précis, ce qui donne de la valeur aux PAPs que l'on vend. C'est plus pertinent par rapport à la campagne et à l'offre de l'annonceur, donc ça monétise mieux y compris les inventaires (et les invendus) des partenaires. On perçoit une commission de régie sur ces ventes, variable en fonction des partenaires mais relativement classique. On partage le revenu généré après la livraison de la campagne. » (Brigitte Cantaloube, Yahoo!)*

Le ciblage comportemental est considéré par Brigitte Cantaloube, directrice commerciale de Yahoo! France, comme un relais de croissance pour les activités publicitaires de la régie web face à la « *dépréciation du CPM des inventaires non ciblés* ». A l'instar de Specific Media ou de Weborama, la réponse présentée face à la baisse des prix sur le marché de la publicité en ligne est avant tout technologique :

> *« Il y a une vraie demande pour les régies qui donnent de l'intelligence, de la valeur aux inventaires. On est peu d'acteurs au final à avoir cette technologie. Notre algorithme est assez sophistiqué. Aujourd'hui, on a 220 catégories très spécifiques. On appelle ça du branding response. » (Brigitte Cantaloube, Yahoo!)*

Les solutions de ciblage comportemental ont été principalement réalisées par des sociétés axées sur la proposition d'outils technologiques à destination du marché publicitaire. Le ciblage comportemental peut prendre plusieurs formes et être plus au moins intégré à l'activité de l'entreprise qui y a recours. Lorsqu'il est externalisé, cela signifie qu'une entreprise confie une partie de son inventaire publicitaire à un réseau chargé de mettre en œuvre le ciblage avec ses propres outils, c'est le cas par exemple de Specific Media. Ce dernier est un réseau publicitaire qui a un positionnement centré sur l'utilisateur (*user-centric*). Il réalise par conséquent un

ciblage et une qualification poussée des internautes. Réseau publicitaire *blind*, Specific Media s'axe sur la qualité de l'audience des sites web et la puissance globale générée par l'agrégation d'un réseau de 300 sites web.

> *« Pour pouvoir diffuser rapidement une publicité qualifiée, il faut avoir des tuyaux importants de diffusion. Il faut des gros sites, des sites qui ont pignon sur rue, qui ont une audience importante et une logique de croissance en audience et en parts de marché. Les sites dits long-tail, c'est peut-être des gens ambitieux, néanmoins ils sont petits et ils n'offrent pas une solution de diffusion rapide et instantanée. Ce n'est pas très intéressant [pour nous]. » (Nicolas Mignot, Specific Media*[376]*)*

L'espace de référence de Specific Media en termes de concurrence comprend les portails, parce qu'ils offrent eux aussi « *à la fois de la performance et des solutions d'impact, de visibilité importante* ». Mais en termes de « *positionnement produit* », les concurrents seraient plutôt Weborama, AdConion ou Criteo, d'autres réseaux publicitaires qui pratiquent le ciblage comportemental et le *re-targeting*, cependant, comme le nuance l'enquêté, ces entreprises ne sont pas « *sur le même niveau de ciblage* ». Il s'agit pour Specific Media de s'appuyer sur une analyse des données très développée pour « *convertir le display en actions* »[377]. En s'appuyant sur des solutions de *re-targeting*, l'entreprise veut « *créer une fréquence d'exposition supplémentaire* » pour « *scénariser davantage le display par rapport au comportement de l'internaute* ».

Le ciblage comportemental peut aussi être internalisé, c'est le cas lorsqu'une entreprise utilise les solutions technologiques d'une entreprise-tierce lors de la vente de son propre inventaire. La société technologique agit alors comme un prestataire de services et prélève une commission sur les échanges ciblés réalisés. C'est le modèle de Weborama.

---

[376] Après une formation marketing, Nicolas Mignot commence sa carrière en centrale d'achat chez Carat, puis il travaille en régie pendant dix ans pour la presse et sur Internet dans les serveurs de publicité. Il lance AdPepper en France et travaille pour Engaged, une régie et un serveur publicitaire et Falk (DoubleClick) un autre serveur publicitaire. Chez Specific Media depuis quatre ans (2006), il a participé au lancement d'Ad-Viva, un serveur publicitaire appartenant à une société anglaise, en 2006, celui-ci fut racheté par Specific en 2008.

[377] Entretien avec Philippe Besnard (Specific Media) : « Le branding et la performance sont de moins en moins opposés ». Source : http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/philippe-besnard-interview-de-philippe-besnard.shtml. Publié le 05/10/10, consulté le 151010.

En France, Weborama est l'une des premières sociétés à s'être lancée dans le ciblage comportemental. Entreprise française fondée en 1998 par deux docteurs en physique et un ingénieur en informatique, Weborama s'est spécialisé dans l'ingénierie technique de l'Internet. Dans un premier temps, elle produit des outils de mesures d'audience *site-centric*, puis se lance dans le ciblage comportemental. En 2005, l'incubateur de *start-up* qui l'a pris sous son aile, StartUp Avenue prend le contrôle de la société, et lui permet ainsi son entrée en Bourse. Les activités de la société sont repositionnées sur le ciblage comportemental et Alain Lévy, fils de Maurice Lévy, PDG de Publicis et président de Start-Up Avenue, devient Président Directeur Général de Weborama. Alain Lévy, ayant suivi une formation d'ingénieur et des études au Massachusetts Institute of Technology (MIT) de Boston, constate que les ingénieurs sont absents du monde de la publicité[378]. Lorsqu'il est interrogé sur l'évolution du monde de la publicité dans un entretien accordée avec son père au journal *Le Monde*, Alain Lévy met en comparaison les deux mondes, celui de la publicité média et celui de la publicité en ligne. Il insiste sur la dimension d'immédiateté de l'Internet au niveau publicitaire : « *Dès qu'il y a un clic, il s'imprime sur l'écran. Pour un annonceur, cet outil est grisant : un clic, et le chiffre d'affaires s'implémente. On n'a pas besoin d'attendre le verdict des hommes de l'art. C'est là que mon père et moi avons un désaccord. Je pense qu'à terme les plus gros annonceurs vont vouloir maîtriser tout ce processus. Du coup, le métier de l'agence va se retrouver cantonné à l'aspect créatif* ». La perception de Maurice Lévy semble encore plus révélatrice du tournant technologique pris par le monde publicitaire sur Internet lorsqu'il évoque Google : « *Son rendement vient du fait que tout est automatisé. Il met beaucoup d'ingénieurs, un déploiement d'intelligence considérable pour développer un outil. Mais, une fois que l'outil est au point, c'est terminé, il fonctionne avec très peu de main-d'oeuvre. Dans la communication, on met très peu de gens pour penser les outils, et on en met énormément pour penser les besoins spécifiques de chaque annonceur. Les deux modèles économiques sont à l'opposé l'un de l'autre*[379] ». Rodolphe Rodrigues, numéro 2 de Weborama, que nous avons rencontré lors de notre enquête, est directeur général de Weborama. Il résume ainsi la proposition de valeur faite par les solutions de ciblage comportemental :

---

[378] Entretien de Jérome Bouteillier avec Alain Lévy, « Portrait d'entreprenaute », Publiée le jeudi 18 décembre 2008 : http://www.clubic.com/actualite-247028-portrait-entreprenaute-alain-levy-weborama.html

[379] Alain Lévy, Maurice Lévy : « Pub, médias, Internet : le grand chambardement », *Le Monde*, publié le 22 juin 2008, propos recueillis par Sophie Gherardi.

> *« On ne valorise pas un espace sur la valeur de son contenu, mais sur la valeur du profil qui va consulter ce contenu. » (Rodolphe Rodrigues, Weborama)*

La publicité en ligne y est considérée quasi-exclusivement sous l'angle technologique. Il s'agit non plus d'arbitrer sur un *feeling*, mais sur des résultats issus de mesures précises. L'« approche contact » est privilégiée à une approche média : « *Je vends un contact, indépendamment de l'endroit où je vais le trouver* ». Il insiste sur la vocation technologique de l'entreprise et le rôle des outils qui permettent d'effectuer le ciblage. Ce dernier est envisagé comme une alternative à la marque en termes de valorisation publicitaire de l'audience. Weborama en propose deux formes principales : l'observation des contenus consultés et les données sociodémographiques comparées au comportement d'un méga-panel[380].

> *« Les hommes se comportent de telle manière, ensuite toute personne qui se comporte d'une manière identique a une forte chance d'être un homme. Un annonceur, il ne veut pas toucher une personne, il veut en toucher des millions. Si vous rentrez dans le détail, vous touchez trois personnes et vous n'intéressez plus personne. Ou alors, vous faites du marketing direct. Ce n'est pas le même métier. Ce que fait Weborama, c'est du média, ce n'est pas du hors-média. Ce qui nous intéresse nous, c'est d'avoir des informations sur le maximum de gens. Et de fait, ça restreint l'information. Plus vous allez être précis, moins vous aurez [de monde].» (Rodolphe Rodrigues, Weborama)*

Ainsi Weborama n'a pas besoin d'avoir recours à des données identifiantes mais seulement de qualifier l'audience :

> *« Ce sont des systèmes qui fonctionnent sur des lois du grand nombre. Je n'ai pas besoin de suivre une personne en particulier. » (Rodolphe Rodrigues, Weborama)*

Déployées sur les invendus de l'inventaire publicitaire de grands sites, les solutions de Weborama re-qualifie la qualité de cet inventaire en fonction des profils des internautes qui consultent ces sites web. Ces profils sont répertoriés et classés en fonction de thématiques :

> *« Nos clients sont à la recherche de moyens d'optimiser et d'augmenter leurs revenus, on est donc considéré comme une solution pour eux et ils ont aussi besoin de gérer des problématiques d'invendus. L'activité de ciblage a vocation à améliorer le fonctionnement du display. Nous vendons des segments de profils sur des sites épars après avoir trouvé une cohérence au réseau de sites. Les réseaux n'ont pas de sites web, c'est un système atomisé. Une multitude de sites qui n'ont rien à voir ensemble, mais qui ont des internautes qui, pris dans leur ensemble, peuvent permettre de créer des segments. Ce sont ces segments que nous allons vendre. » (Rodolphe Rodrigues, Weborama)*

Le principe du ciblage comportemental est d'adresser de la publicité aux individus, indépendamment du site et de la page visitée uniquement en fonction de leur profil. Ce dernier est constitué à partir de l'enregistrement, via un *cookie*, de diverses données individuelles, qui sont conservées entre 3 et 6 mois. Chaque profil individuel d'internaute est comparé à des profils-types, selon une logique de *scoring,* dans la mesure où il s'agit d'établir une concordance entre les données recueillies sur le comportement d'un internaute et des profils-types déterminés à l'avance. Le ciblage comportemental (ou *behavioral targeting*) déduit en fonction du « comportement de l'internaute », de sa logique de navigation, le message publicitaire à lui délivrer. Il s'agit de partir des centres d'intérêts de l'internaute, inférés à partir des contenus qu'il consulte. Il existe de nombreuses méthodes de constitution de profil**.** Par exemple, Yahoo! développe sa base en agrégeant des données relatives aux pages visitées, aux parcours, aux requêtes tapées dans le moteur de recherche, ainsi qu'aux interactions de l'utilisateur avec la publicité.

---

[380] Le méga-panel auquel la personne rencontrée à Weborama fait référence est le plus gros panel européen. Il comporte 300 000

« On a des solutions marketing très poussées avec lesquelles [les annonceurs] se moquent de savoir où ils passent, mais ils veulent des choses très ciblées. On touche la bonne personne, au bon moment, et la bonne offre, mais le bon moment est un élément important. On regarde tout ce que font les internautes. Les pages médias qu'ils consultent, les requêtes search qu'ils tapent et les clics sur les liens sponsorisés ou sur les pubs. On ne va pas dans les mails, les trucs perso, tout ce qui est données registered… » (Brigitte Cantaloube, Yahoo!)

Autre exemple, Weborama propose deux solutions de ciblage comportemental, l'une mettant l'accent sur le contenu sémantique auquel s'est intéressé l'internaute – offre *cluster* – et l'autre comparant le profil socio-démographique de l'internaute à un échantillon de référence.

L'intérêt porté au comportement de l'internaute par le ciblage comportemental vise à exercer une influence sur celui-ci, et *a fortiori*, à le conduire à l'achat. Le ciblage comportemental pousse l'annonceur à payer plus cher en raison de la probabilité plus élevée de convertir ce « prospect qualifié » en un acheteur et donc d'en espérer un profit plus important qu'une exposition publicitaire à un internaute lambda (non-qualifié) (Evans, 2009, p.24). De plus, le ciblage comportemental n'est pas pertinent pour les campagnes de publicité d'image dans la mesure où il limite la diffusion. En effet, les annonceurs en optant pour le ciblage comportemental doivent réaliser un arbitrage entre la précision et la couverture de leur cible. Ainsi, dans une campagne de publicité d'image, c'est davantage une audience élargie qui va être visée plutôt que la recherche d'une vente directe en s'adressant à une cible restreinte (ibid). L'implémentation de technologies de ciblage comportemental s'inscrit généralement dans une logique de *direct response* ou « réponse directe », lié à l'univers de la communication hors média et du marketing direct. On est en effet dans un paradigme proche de celui du *search*, où l'objectif est d'apparier la publicité avec les intentions de consommation exprimées dans les requêtes. C'est pourquoi, historiquement, les

---

personnes qui ont renseigné date de naissance, genre et catégorie socioprofessionnelle.

annonceurs ROIstes[381] (vente par correspondance, crédit conso, voyage) ont été les premiers à tester les solutions de ciblage comportemental.

Dans une certaine mesure, le ciblage comportemental est la véritable promesse et innovation d'Internet sur le plan publicitaire.

> *« Quelque chose de clé m'a un peu surpris depuis que je connais un peu mieux ce marché… Pour moi, la différence d'Internet par rapport aux autres médias était qu'on pouvait afficher des skis à un skieur. [En fait], on présume que c'est quelqu'un qui a de l'argent donc il doit partir au ski. Cela reste grossier, alors que cela devrait être plus fin. » (Robert Mergui, Figaro Médias)*

Il s'agit encore d'une promesse car le ciblage comportemental doit affronter des limites aussi bien juridiques, avec les législations européennes et nationales concernant la protection des données personnelles des utilisateurs, que techniques, avec la suppression des *cookies* et leur durée de vie limitée[382].

B. Le ciblage comportemental sur les sites de presse

Le ciblage comportemental suppose une « *brique technologique supplémentaire* » entre les éditeurs et les annonceurs. Alors que dans la presse imprimée le ciblage contextuel domine car la publicité s'adapte à l'audience et au contenu, dans la publicité en ligne le ciblage comportemental propose de se passer de la médiation du contenu.

> *« Il y a deux choses qui s'affrontent finalement. La pub. traditionnelle elle est contextuelle. Les annonceurs supposent qu'en ayant un site qui parle de bagnoles, vous avez nécessairement des gens qui sont potentiellement acheteurs de bagnoles. C'est le degré zéro, c'est la contextualité. La vraie question est de savoir s'il vaut mieux cibler quelqu'un qui cherche à*

[381] Le sigle ROI signifie *Return-On-Investment*, il est utilisé pour désigner le marketing direct dans le sens d'un retour escompté sur l'investissement en communication consenti par l'annonceur. Par extension, on parle d'annonceurs ROIstes pour distinguer une catégorie particulière d'annonceurs focalisée sur la performance.
[382] Les navigateurs et certains logiciels permettent de supprimer les cookies.

acheter une bagnole sur les pages d'horoscope plutôt que de mettre la pub. directement sur le site de bagnoles. J'aimerais qu'on me démontre que le ciblage comportemental hors contexte est plus pertinent que le ciblage contextuel. » (Emmanuel Parody, CBS Interactive)

L'attitude des sites médias face au ciblage comportemental est contrastée. Elle est en grande partie corrélée à la question de la revente d'une partie de l'inventaire à des réseaux publicitaires. En effet, les acteurs du ciblage comportemental sont souvent des réseaux publicitaires, à l'instar de Specific Media. Néanmoins au-delà du problème des invendus, il peut sembler judicieux à un site média généraliste de chercher à offrir une qualification plus précise de son audience aux annonceurs. Les éditeurs des sites médias sont donc la « cible du ciblage » car ils attirent des audiences qualifiées, permettant la constitution de profil valorisable pour les entreprises de ciblage comportemental. Le ciblage comportemental nécessite pour être mis en œuvre et fonctionner efficacement de fortes audiences et toutes les audiences ne se valent pas, celles étant sur les sites de presse attisent la convoitise des entreprises. Le risque est cependant que ces internautes soient repérés sur les sites de presse pour être commercialisés en réseau sur d'autres sites web.

« Les agences démarchent les sites médias, le but étant de récolter la data, les données personnelles, en tous cas les données de profiling, de façon à les utiliser ailleurs, d'où le problème. » (Emmanuel Parody, CBS Interactive)

Au moment de notre enquête, les régies publicitaires des sites médias, à l'instar de Régie Obs., réfléchissaient à implémenter ce type de solution. Il s'agit alors de vendre du profil plutôt que la qualité d'une marque, d'un contenu ou une affinité. Les sociétés d'études et de technologies sollicitent les régies de la presse en leur proposant de nouvelles idées de ciblage et de formats. De même, à Zéfir Web, l'enquêté se montrait enthousiaste face à ce nouveau mode de commercialisation :

« L'Equipe le fait, mais sinon on est le seul site news à proposer du ciblage comportemental sur une cible CSP+. Aujourd'hui, ce sont surtout les portails qui le proposent, pas les sites de news. C'est pour nous, une

valeur ajoutée. » (Nicolas Mallard, responsable de la publicité commerciale, Zéfir Web, 01/12/08)

« Je veux monétiser mes invendus sur du ciblage comportemental pour faire monter les prix, c'est là où je suis le mieux rémunéré. C'est nouveau. On a un partenariat exclusif avec WEBORAMA. La Wfactory, c'est une grosse plateforme qu'ils ont mise en place, ils ont 300 000 sites. A partir de ces 300 000 sites, ils vendent du ciblage comportemental au marché. Ils y intègrent, maintenant, des sites premium, comme les nôtres. Ils nomment leurs sites premium pour mettre en avant la Wfactory. Ils commercialisent un format qui est exclusif et unique chez eux, le slide in, capé de manière très importante parce que c'est un tous les cinq jours par visiteur unique. On va utiliser la techno, les outils pour profiler nos internautes du Nouvel Obs. On va commercialiser tous nos formats classiques : pavés, mega-bannière, sky et on pourra vendre, à la fois, du profil socio-démo et du ciblage comportemental. Sur la partie Wfactory, ils ont le droit de vendre tout ce qu'ils veulent puisqu'ils viennent s'incruster en plus. Ils ne prennent pas sur mon inventaire. C'est un format supplémentaire. » (Marie Sieg, directrice commerciale de Régie Obs., 02/02/09)

Il semble intéressant de noter qu'à l'inverse des réseaux publicitaires qui commercialisent les invendus sur lesquels les éditeurs ne souhaitent pas apparaître nominativement, la mention des sites de presse présents sur des réseaux de ciblage comportemental est perçue comme valorisant l'image de marque du site, novatrice et ne posant pas de problème particulier. Or, il y a bien ici aussi une compétition entre deux modes de qualification de l'audience et du produit publicitaire alternatifs.

D'autres éditeurs se montrent plus sceptiques face au ciblage comportemental :

« Dans six mois, on n'en parle plus. On croise des données où on voit un internaute qui navigue comme ça… S'il navigue comme ça, ben, ça doit être une femme alors, OK, ben on va dire que c'est une femme... C'est du pipeau. » (Arthur Millet, i-Régie)

« Ce n'est pas simple à mettre en place. Pour faire du ciblage comportemental, il faut aussi avoir une certaine puissance. Ça coûte cher donc il faut aussi que ça soit rentabilisé. » (Nicolas Cour, directeur des études éditoriales et publicitaires, 15/04/09)

Les portails ont été les premiers à expérimenter le ciblage comportemental car ils disposaient pour le faire d'une volumétrie très significative en termes d'audience. Ce n'est pas le cas des sites de presse. Seule une association des principaux sites de presse leur permettrait :

« Notre objectif à travers cette démarche, c'est surtout de nous encapsuler ensemble. Nous sommes des sites qui se ressemblent, l'internaute du Figaro, du Nouvel Obs., du Point, c'est à peu près les mêmes profils. [Le ciblage comportemental] permet de cibler selon des centres d'intérêts qu'on est incapables nous d'isoler seuls parce qu'on a une volumétrie qui est trop faible chacun individuellement. » (Robert Mergui, Figaro Médias)

Ces techniques sont plus proches du marketing direct que de la publicité média. En ajoutant une couche de données supplémentaire au commerce de publicité, le ciblage comportemental oriente les éditeurs vers un rôle de marchands.

« La question du ciblage comportemental, elle est intéressante pour les marchands. Un gars qui est en train de regarder une machine à laver sur un site, y a les éléments de navigation qui permettent de se dire qu'il est vraiment intéressé par cette machine à laver mais pour une raison X il ne l'achète pas, donc là, un système de ciblage comportemental qui serait capable de rattraper le mec, une heure après, ailleurs en lui affichant la machine à laver qu'il a vu avec 10 % de solde. Tout ça c'est du lead marchand, c'est du marketing direct, ce n'est pas de la pub. donc au final ça ne fait pas vivre un site média. » (Emmanuel Parody, CBS Interactive)

De fait, au-delà de la question problématique de leur efficacité relative (en particulier dans une démarche *branding*), les offres *premium* et les offres de ciblage comportemental ne doivent pas se chevaucher. Pour les éditeurs et les régies

premium, c'est un enjeu central. Enjeu qui peut susciter certaines craintes des éditeurs vis-à-vis des sociétés qui détiennent les technologies, et constituent les bases de profils. En effet, le recueil d'informations sur une audience, qualifiée par son attirance pour les contenus médias, intéresse énormément les entreprises de ciblage comportemental, dans la mesure où il s'agit d'une « première sélection naturelle » d'un profil d'audience connu sociodémographiquement. Les solutions de ciblage enrichissent le panel d'informations déjà disponibles sur l'audience de ses sites. En complément, elles les affinent. Des outils comme ceux produits par DoubleClick de Google ou Atlas de Microsoft peuvent légitimement susciter la crainte des éditeurs, car les données dont disposent les éditeurs sont agrégées à celles produites par la navigation de l'audience, rendant le ciblage plus pertinent.

Les solutions techniques de ciblage ont avant tout pour but d'enrayer la baisse des tarifs des emplacements publicitaires. Bergemann et Bonatti ont démontré que le ciblage publicitaire, s'il améliorait l'efficacité et la valeur « sociale » de la publicité (le bien-être des consommateurs) par un meilleur appariement des acheteurs et des vendeurs, ne contribuait cependant pas à faire progresser significativement le prix de la publicité (Bergemann et Bonatti, 2010).

2. L'automatisation du marché : l'*audience-trading* (*ad-exchanges*)

Un *ad-exchanges* est, selon la définition qu'en donne l'IAB, « une plateforme virtuelle automatisée qui met en relation directe les acheteurs et les vendeurs de publicité sur Internet autour d'un prix et/ou d'un espace variable. Il s'agit d'une « bourse d'échange », sous la forme d'une place de marché automatisée, qui s'inscrit en complément des autres modes d'achat et de vente de la publicité en ligne.

Nous n'avons pu interroger les éditeurs et les régies publicitaires au moment de notre enquête sur leur sentiment face à ces plateformes, en raison de l'immaturité du marché pour accueillir ces solutions[383]. Nous décrivons ici le fonctionnement de ce

[383] Comme l'indique un document produit par la société Pubmatic, en 2009, moins de 1% de la publicité en ligne était acheté aux enchères en temps réel (RTB ou *real-time bidding*). Les prévisions envisageaient une part de marché de 3 à 5 % en 2010 pour les *ad-exchanges*. Par ailleurs, on pouvait y lire que ce système était toujours balbutiant et que le nombre d'annonceurs était relativement faible. Ainsi, plusieurs années pouvaient s'écouler avant qu'il n'y ait suffisamment d'annonceurs pour enchérir et assurer un prix élevé pour les éditeurs (Pubmatic, 2009, p.19, 23).

mode de commercialisation de la publicité, en expansion, mais encore très marginal en France. Importé des Etats-Unis, ce système d'enchères en temps réel (*Real-Time Bidding*) ne représentait pas plus de 5% du marché de la publicité graphique en 2011[384] alors qu'il a dépassé Outre atlantique les 350 millions de dollars en 2010 et devrait franchir le cap des 800 millions en 2011 (croissance de +130% en un an), selon le cabinet Forrester[385].

Les *ad-exchanges* apparaissent être une solution préférable aux *ad-networks* pour les éditeurs, un moindre mal. Ils se présentent comme plus sécurisés et transparents. Ils font intervenir de nouveaux intermédiaires. Le système des *ad-exchanges* est présenté comme une révolution pour les éditeurs. Prenant appui sur ce qui permit de populariser le ciblage comportemental, l'achat d'audience et non celui de pages vues avec publicité, notion jugée trop floue et aisément manipulable par certains, les *ad-exchanges* permettent un niveau de précision supplémentaire. Comme nous l'avons vu pour le ciblage comportemental, les avancées techniques en matière de publicité en ligne, lorsqu'elles reposent sur une qualification alternative de l'audience à la publicité média traditionnelle ont tendance à jouer contre la position établie des éditeurs de presse dans le monde de la publicité. Les *ad-exchanges* semblent reproduire le même schéma de fonctionnement. Les nouveaux intermédiaires vont jouer un rôle d'expert et de traducteur de la logique technique de ce nouveau monde publicitaire, axé sur le temps réel. L'optimisation de la gestion de l'inventaire proposé par le système des *ad-exchanges* tend plus vers la forme de « qualité-performance » que vers celle de la « qualité-contexte ».

A. Principes de fonctionnement généraux

Dans le contexte d'un durcissement du marché qui est de plus en plus concurrentiel et caractérisé par un excès d'offre, c'est encore une fois sur l'inventaire *mid-tail*, le « *ventre mou du display* », que pèse la pression la plus forte à l'automatisation et au transfert de la vente de ces espaces publicitaires d'une force de

[384] Les *ad-exchanges* ne représenteraient en France en 2011 qu'une dizaine de clients. En 2010 aux Etats-Unis, leur part de marché de la publicité graphique équivaudrait selon les estimations entre 10 et 25 %. Le segment de marché de la publicité graphique devrait essentiellement sa croissance à ces nouvelles solutions techniques, raison pour laquelle il s'est développé plus rapidement que le *search* en 2010. Dossier Journal du Net, réalisé par Benoît Méli, publié le 04/05/2011. « Les *ad-exchanges* représentent-ils l'avenir du display ? » http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/ad-exchange/ad-exchange-dsp-ssp.shtml

[385] « Ad Exchange : le trading desk Tradelab cherche à lever des fonds », article du Journal du Net, publié le 01 juin 2011. Source : http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/trading-desk-tradelab.shtml

vente dédiée, les commerciaux de la régie publicitaire, vers une automatisation par des solutions techniques. Ainsi, « *les transactions passées entre un acheteur en agence et un commercial en régie risquent de régresser pour des formats standards au profit de transactions réalisées par des outils* » souligne Yann Le Roux, un ancien d'Havas, ayant créé une agence spécialisée nommée Matiro[386]. Le segment de marché de la publicité graphique à la performance se retrouve progressivement presque complètement automatisé, tandis que le haut de gamme demeure encore à l'écart de ce mouvement d'automatisation et d'agrégation des espaces publicitaires par des intermédiaires sur le marché de la publicité graphique.

Les éditeurs sont fortement incités à investir ce système, déjà très développé aux USA. Les discours d'accompagnement et de promotion de ces technologies ne sont cependant pas neutres, mais tenus par les acteurs de ce nouvel écosystème. Le marché est présenté comme « prometteur mais naissant » par l'IAB. Pour le Journal du Net, il s'agit de l' « avenir du display ». L'idée est de démultiplier les échanges et de les fluidifier. La promesse des *ad-exchanges* pour les éditeurs est de leur permettre de bénéficier de prix plus élevés dans la vente de leurs campagnes publicitaires, tout en leur garantissant un certain contrôle sur les espaces ainsi commercialisés. Ils pourront par exemple, comme c'est déjà le cas avec un certain nombre de réseaux publicitaires, avoir la possibilité de refuser certains annonceurs, ou d'en interdire (de les *blacklister*) afin de maintenir le positionnement du site, et ainsi d'éviter la cannibalisation de la vente directe par ce mode de commercialisation alternatif. Mais cette nouvelle forme de coordination pour les acteurs du marché de la publicité en ligne remet en cause l'activité de *media planning*. L'achat n'est plus programmé sur des médias selon un plan défini à l'avance, mais réalisé en temps réel par le biais d'interfaces automatisées, censées rendre le marché plus transparent et les transactions mieux informées. Avec un niveau de précision plus fin, ces plateformes visent à réaliser un appariement plus efficace côté annonceur et profitable côté éditeur.

Dans une certaine mesure, les places de marché automatisées peuvent être considérées comme des extensions de l'activité des serveurs publicitaires. Ces derniers basés sur des algorithmes visent à optimiser en « temps réel » la diffusion des campagnes publicitaires. Leur fonctionnement s'appuie pour cela sur des

[386] Dossier Journal du Net, op. cit.

algorithmes perfectionnés qui vont gérer l'inventaire publicitaire, prioriser l'ordre de diffusion et assurer le suivi des campagnes publicitaires. Le raffinement de ces algorithmes a conduit à y intégrer différentes formes de ciblage (géographique, contextuel et comportemental en particulier).

Figure 13. Fonctionnement des enchères en temps réel (*Real-time bidding*)

Source : Matiro, « Media Trading », 2010, diapositive 2

Les *ad-exchanges* visent à centraliser les sites et acheteurs sur une même place de marché. Le but est ainsi de simplifier en automatisant les différentes tâches relatives à l'achat de publicité : recherche de contacts, échanges de mails et au téléphone, envoi d'un brief, réception et comparaison des offres, négociation d'un meilleur tarif sur la base de données d'audience, validation des éléments envoyés par l'agence de création, tests de mise en ligne, suivi et optimisation des différentes campagnes, etc. (dossier IAB ad-exchanges).

Les éditeurs ont la possibilité de vendre *via* ce système la totalité de leur inventaire ou juste une partie (les invendus) et de placer un prix plancher en deça duquel ils ne vendront pas leurs espaces. En définissant un prix minimum, les éditeurs obtiennent la garantie que l'inventaire publicitaire ne sera pas bradé sans leur

consentement. Les annonceurs peuvent eux fixer un prix maximum d'achat. Le but est de rendre les échanges plus fluides et transparents pour les deux parties du marché, de lever une partie de son opacité. Les éditeurs peuvent d'ailleurs compléter leur offre publicitaire en achetant également auprès d'autres éditeurs des espaces ou des profils pour compléter leur offre. Il s'agit d'une innovation, selon l'IAB, « de nature à bouleverser la chaîne classique d'achats et de vente de display »[387].

Le système des places de marché électroniques et automatisées peut se résumer en un seul mot : l'optimisation. Pour les éditeurs, il s'agit d'une optimisation de la gestion de leur inventaire, de sa disponibilité et de sa commercialisation. Pour les annonceurs, l'optimisation consiste dans le fait de réaliser des transactions grâce à plus des informations plus précises sur l'audience, compte tenu de leur cible et de leurs objectifs, et à acheter au prix le plus bas. L'appariement de l'offre et de la demande devient ainsi dynamique, il varie en fonction de l'offre et de la demande à un instant T. La diffusion horaire d'une campagne publicitaire peut ainsi être finement paramétrée.

L'enrichissement informationnel des transactions et leur agrégation permet le déploiement de solutions de ciblage et de re-targeting plus poussées. Il s'agit certes d'un mouvement d'automatisation du commerce d'espaces publicitaires, mais l'intervention humaine reste nécessaire pour piloter ces différentes technologies et formater l'offre et la demande selon les critères établis par ces plateformes. La publicité d'image pourrait aussi à terme être concernée par ce mode de commercialisation, dans la mesure où les formats élaborés (*rich media*) y seront aussi vendus et où l'agrégation des espaces à travers cette nouvelle forme de réseau publicitaire étendu permettra une couverture importante des internautes.

B. De nouveaux intermédiaires pour réduire les coûts de transaction de la publicité graphique

Cette complexification croissante de l'écosystème de la publicité graphique, faisant intervenir un nombre toujours plus important d'intermédiaires, vise à en simplifier le fonctionnement en centralisant le commerce d'espaces publicitaires en ligne. En effet, comme nous l'avons vu, la vente de publicité graphique est réalisée

[387] Dossier IAB *ad-exchanges* http://www.iabfrance.com/?go=edito&eid=447, consulté le 20 août 2011.

par un grand nombre de régies publicitaires, qui se trouvent être dispersées et très hétérogènes. Les réseaux publicitaires ont contribué à réaliser une première vague de concentration du marché autour des grands acteurs de l'Internet que sont les portails des *pure players* et des fournisseurs d'accès, essentiellement. Les principales régies web des sites de presse, régies de second rang, essaient de subsister aux côtés de ces grands acteurs de la publicité en ligne, dans un marché de plus en plus mondialisé et technicisé. La vente en directe par ces régies prend du temps (envoi d'un brief, comparaison des différentes offres, négociation, validation des éléments, tests, etc.) et coûte cher, puisqu'elle suppose l'entente entre plusieurs parties. Dans le cas d'opérations spéciales et pour le haut de l'inventaire (*premium*), ces efforts et ces coûts de transaction sont justifiés dans la mesure où il s'agit de faire naître des dispositifs sur-mesure ajustés aux attentes des annonceurs et qui ont vocation à être exceptionnels. Cependant, pour la majeure partie des ventes de publicité en ligne, le marché tend à se diriger vers l'impersonnalité des transactions, l'automatisation, l'ajustement par les prix et différentes techniques de ciblage publicitaire permettant de re-qualifier un inventaire faiblement différencié.

> *« On essaie de valoriser mais ce n'est pas toujours très simple. Maintenant on a des brokers de brokers qui sont les Rubicon [les optimisateurs de performance sur les réseaux] ce sont des outils de yield management. C'est vachement tentant pour nous : « On fait le travail pour vous, on prend le meilleur deal au meilleur moment », chose que nous on n'a pas ni les moyens humains, ni les moyens techniques de gérer derrière.» (Robert Mergui, Figaro Médias)*

Ces places de marché représentent de nouvelles « briques technologiques » entre les éditeurs et les annonceurs, constituant de nouveaux intermédiaires à la chaîne de valeur de la publicité graphique, tout en affirmant être en mesure de rehausser les prix de la publicité en ligne côté vendeur (éditeur et régies publicitaires) et d'en améliorer l'efficacité côté acheteur (annonceurs et agences média).

Ad-exchange et réseaux publicitaires

Les réseaux publicitaires sont également connectés à ces places de marché électroniques automatisés entre les annonceurs et les éditeurs. Face aux éditeurs avec lesquels ils se retrouvent en concurrence directe, ils ont l'avantage de disposer d'une meilleure maîtrise des outils technologiques de suivi et de *reporting* des campagnes publicitaires. Le cœur de métier de certains réseaux publicitaires est d'ailleurs ancré sur la valeur ajoutée générée par la maîtrise d'une technologie propriétaire de ciblage (comportemental ou retargeting) à l'instar de Weborama, Specific Media et Criteo par exemple. Les éditeurs doivent ainsi composer lorsqu'ils recourent au système des *ad-exchanges* avec une mise en compétition permanente et systématisée avec les réseaux publicitaires.

Principaux acteurs et intermédiaires

Les principaux acteurs, au niveau mondial, sont RightMedia (appartenant à Yahoo!), DoubleClick (Google) et adECN (Microsoft). En Europe, Orange, en partenariat avec OpenX, a lancé l'Orange Ad Market au printemps 2010.

Les nouveaux intermédiaires du côté de la demande (côté agences et annonceurs) sont appelés les « *Demand Side Platforms* » (DSP). Elles ont pour but d'intégrer les campagnes et de sélectionner les audiences intéressantes en fonction des critères renseignés par l'annonceur ou l'agence. En somme, il s'agit de faciliter l'achat média de publicité graphique de différentes sources. Toutefois, les annonceurs et les agences nécessitent pour utiliser ces solutions une formation à des outils de pilotage et de *reporting* ou sont contraints d'externaliser cette tâche. Les principales fonctionnalités de ces plateformes sont : la gestion algorithmique des prix d'achat (prix fixe ou enchères dynamiques en temps réel), l'achat multi-plateformes, l'achat d'impressions sur critères d'audience et le *reporting* unifié. Invitemedia, MediaMath ou Mediamind sont des exemples de ces plateformes.

Côté offre, éditeurs et régies publicitaires peuvent passer par l'autre versant du marché, les « *Sell Side Platforms* » (SSP) pour mettre en vente l'inventaire au CPM, indiquer des prix planchers et refuser certains annonceurs jugés indésirables. Les plateformes côté offre ont pour mission de permettre aux éditeurs et aux régies externes d'optimiser la valeur de tout ou partie de leur inventaire en connectant leurs

espaces publicitaires à des plateformes d'achat tierces. Le système d'enchères automatisées garantit la diffusion de la campagne la plus rémunératrice pour le support diffusant. A travers leur couplage dynamique avec les places de marché électroniques (*ad-exchanges*), certains serveurs publicitaires offrent ces fonctionnalités, tels Rubicon, Improve Digital, AdMeld et DoubleClick, par exemple.

D'autres intermédiaires se placent aussi au centre de ce nouvel écosystème de la publicité graphique, notamment les *Data Management Platforms* (DMP) et les *Trading Desks*. Les DMP permettent « *d'ajouter une couche de données apportée par les éditeurs pour affiner encore le ciblage des campagnes.* [Ainsi] *l'industrie du display se transforme pour devenir pilotée par la data* », selon Jérôme Grateau, directeur des plateformes média chez Google[388].

a. Formats d'information et diminution des coûts de transaction

Tel un marché financier, acheteurs et vendeurs se retrouvent sur ces plateformes électroniques pour passer des ordres concernant la vente et l'achat de publicité en ligne, sous la forme d'enchères, en temps réel. Il s'agit de simplifier l'achat pour les annonceurs et la gestion de l'inventaire pour les éditeurs. Comme la finance moderne, la publicité en ligne s'appuie largement sur des méthodes de calcul économiques et statistiques avancées basées sur le temps réel et l'optimisation algorithmique.

Le principal avantage des plateformes électroniques est la réduction des coûts de transaction relatifs à l'achat et la vente de publicité en ligne. Ces coûts estimés sont de l'ordre de 20% du prix de vente pour les annonceurs et les éditeurs. Ils comprennent les coûts de recours à des réseaux publicitaires et à l'achat de licence d'outils de suivi et de gestion de l'inventaire auprès de fournisseurs de solutions technologiques (Evans, 2008, p.378). Il semble donc qu'il y ait une marge de progression potentielle considérable dans la publicité graphique.

Les réseaux publicitaires ont permis aux annonceurs d'avoir une couverture sur cible beaucoup plus étendue que ne le permet l'achat de publicité en direct sur un simple site web. Le *one stop shopping* proposée par les réseaux a particulièrement

[388] Dossier Journal du Net, réalisé par Benoît Méli, publié le 04/05/2011. « Les ad exchange représentent-ils l'avenir du display ? » http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/ad-exchange/ad-exchange-dsp-ssp.shtml

séduit les annonceurs et les agences média car il a simplifié l'achat d'espaces et en a réduit les coûts de transaction. Le système des *ad-exchanges* permet de faire un pas de plus dans la direction du guichet unique (*one-stop shopping*) ou centralisateur d'espaces publicitaires commercialisés par différentes sources.

L'attrait pour les plateformes automatisées est fort chez les annonceurs et pourrait être renforcé par l'amélioration des technologies. Mais une étape essentielle consiste dans la mise au format des données permettant un ciblage comportemental plus poussé. Un nombre suffisant d'éditeurs doit jouer le jeu pour que ces plateformes attisent l'intérêt des annonceurs. Pour ces derniers, la probabilité qu'une publicité atteigne le bon consommateur et se transforme en une vente est plus élevé grâce à ces données (Evans, 2008, p.386).

Cependant, l'existence de ces places de marché électroniques nécessite un effort de formatage des données pour l'éditeur et l'annonceur qui peut se révéler important. Il s'agit pour les sites ou les régies de décrire au mieux les espaces publicitaires mis en vente (volume disponible, possibilités de ciblage et de *capping*) et, pour les annonceurs, ou les agences de proposer des cibles ou des types de sites, qu'ils souhaitent toucher avec leurs publicités. L'appariement se fait ensuite automatiquement, via les plateformes automatisées, au cœur d'un marché à deux versants, qui doivent attirer simultanément éditeurs et annonceurs afin d'engendrer des effets de réseaux[389]. La présence d'annonceurs sur la plateforme incite les éditeurs à venir vendre tout ou partie de leur inventaire, ce qui en retour, attire plus d'annonceurs. Les intermédiaires réalisent un ensemble de tâches spécialisées de façon intégrée. A l'instar des *job boards* du marché de l'emploi sur Internet (Marchal *et al.*, 2005), les plateformes peuvent être décrites comme des agenceurs qui « travaillent » le marché (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000) et s'efforcent de « cadrer » les mises en relation (Callon, 1999). Ceci s'opère par une mise en forme particulière de l'information qui pousse à prêter attention aux formats dans lesquels elle circule (Thévenot, 1997). Les outils techniques qui cadrent les échanges intègrent des normes de présentation de l'offre et de la demande de publicité où certains repères de coordination sont privilégiés à d'autres. La plateforme doit choisir les « bons repères d'appariement » pour s'assurer que les anticipations croisées des offreurs et des demandeurs convergent les unes vers les autres. Compléter les critères

requis par la plateforme permet à celle-ci d'opérer l'appariement. La sélection de critères par la plateforme met en avant des repères standards et des signaux chiffrés pour définir les audiences ciblées par les annonceurs et le profil de l'audience des sites web des éditeurs. Le caractère mesurable et chiffré engendre une standardisation des transactions qui permet leur automatisation dans un système d'enchères en temps réel. La difficulté réside pour ces systèmes dans les qualités qui ne peuvent pas être chiffrées ou anticipées. Ils conduisent à ne pas les prendre en compte et à privilégier l'aspect quantitatif.

b. Liquidité, effets de réseaux croisés et tendance au monopole d'une économie de plateformes

Un inconvénient majeur de ce type de solutions réside dans le fait qu'il n'a pas encore atteint une masse critique d'annonceurs, susceptibles de garantir un prix élevé aux éditeurs pour les espaces publicitaires mis en vente. Les plateformes, qui bénéficient de technologies supérieures, peuvent escompter obtenir des rendements croissants. La plus grande incitation à ne pas utiliser une plateforme additionnelle est le coût d'apprentissage de gestion des campagnes publicitaires qui est largement fixe (Evans, 2008, p.366).

La « liquidité », autrement dit, le volume d'acheteurs et de vendeurs présents sur les deux versants de la plateforme, doit être suffisamment élevé pour garantir l'intérêt de la plateforme aux deux types de participants. Dans la littérature économique, cet effet a été largement documenté pour les places de marché financières. Selon Evans, s'il n'y a pas assez de liquidité, le marché est trop petit pour être profitable (Evans, 2008, p.372). De nombreuses sociétés proposant des places de marché pour les professionnels (B2B) se sont effondrées dans les années 2000 en raison d'un défaut de liquidité, en particulier du côté de l'offre. Attirer les éditeurs et les régies publicitaires, dans le cas de la publicité en ligne, est le défi le plus sérieux pour ces plateformes (ibid, p.386). C'est la raison pour laquelle les

[389] Ce qui renvoie au courant d'analyse économique des marchés à deux versants (*two-sided market*), dont les références des principaux travaux et l'explication du fonctionnement ont été abordés dans le chapitre 1.

discours d'incitation sont les plus insistants envers cette partie du marché. Les plateformes doivent ainsi atteindre une masse de liquidité critique (ibid).

Il reste à voir si les plateformes de publicité peuvent se différencier suffisamment pour soutenir une structure de marché qui ne serait pas dominée par un seul acteur (ibid, p.378). Les plateformes d'échanges bénéficient d'économies d'échelles et d'effets de rendements croissants. Il en résulte la viabilité d'un faible nombre de joueurs. Dans le cas des places de marché financières, la mondialisation des marchés combinée au développement des échanges électroniques a conduit à une augmentation de la concentration. Plusieurs facteurs suggèrent qu'il y aurait une pression plus forte conduisant à l'émergence d'une plateforme unique dans la publicité en ligne que cela n'a été le cas sur les places de marchés financières. Premièrement, le ciblage comportemental requière l'utilisation d'information d'historique sur les consommateurs souvent déduites de leur comportement passé tel qu'il a été observé par la plateforme publicitaire. Les plus grandes plateformes, si elles sécurisaient cet avantage informationnel, rendraient très compliqué à d'autres plateformes de les imiter. Deuxièmement, le ciblage comportemental pourrait avoir des effets de longue traîne et donner aux plus grandes plateformes l'avantage. Plus l'offre et la demande sont découpées finement, plus les grandes plateformes peuvent proposer des cibles précises et spécialisées. Troisièmement, un ciblage comportemental effectif reposerait vraisemblablement sur la combinaison d'une avance technique et d'une capacité de calcul significative face aux autres acteurs du marché.

C. Un risque pour les éditeurs ?

Le système des places de marché électroniques a avant tout été conçu pour les annonceurs. Cela ne signifie pas que les éditeurs et les régies publicitaires ne puissent y réaliser des bénéficies supérieurs mais qu'ils prennent sur ce nouveau type de réseau publicitaire un risque plus important que les annonceurs. Ce système garantit certes une protection supérieure de la marque de l'éditeur, mais les encourage à renoncer à la maîtrise des données personnelles de leurs utilisateurs, servant de base à l'appariement publicitaire.

a. Une méfiance légitime

Globalement, l'expérience du ciblage comportemental pour les éditeurs et les régies publicitaires a été plutôt décevante. Il n'a pas permis de faire augmenter significativement le prix des espaces publicitaires et reste un apport de revenu marginal. En somme, l'innovation technique telle qu'elle a été présentée aux régies publicitaires n'a pas tenu ses promesses. L'expansion du rôle de l'innovation technique sur le marché semble unilatéralement profiter aux annonceurs. Le marché est ainsi orienté vers une complexification croissante des outils et tourné vers l'optimisation de la performance et du marketing direct.

Si ce mouvement général du marché peut être observé, il reste que de nombreux freins viennent ralentir la domination du marketing direct sur le marché de la publicité graphique. Les principales barrières à l'entrée pour le système des *ad-exchanges* sont constituées par le manque de données existantes sur les audiences et leur absence de centralisation, la difficulté d'accès à l'offre (de qualité), le manque d'infrastructure technologique, la domination des réseaux publicitaires et les réticences des annonceurs comme des éditeurs à tester ce nouveau mode de commercialisation. D'autres obstacles empêchent le développement de ce système tels que le manque de prévisibilité des volumes et des tarifs des insertions publicitaires, ainsi que la nouveauté et la complexité d'utilisation.

Le paradoxe à l'œuvre dans le fonctionnement du marché de la publicité en ligne est qu'il s'agit d'un marché fortement équipé mais non stabilisé. En ce qui concerne la structure industrielle de la publicité en ligne, elle est susceptible d'évoluer de différentes manières. Elle pourrait évoluer vers une structure où un ensemble d'intermédiaires très concentré se situerait au centre de l'industrie et de nombreux éditeurs de contenus graviteraient autour de ce centre, à la manière du marché de changes aux Etats-Unis où cinq acteurs majeurs contrôlent 92% du volume des transactions (Evans, 2009, p.29). Une autre possibilité serait que l'industrie dispose de plusieurs intermédiaires au centre. Certains intermédiaires se spécialiseraient sur la publicité de masse tandis que d'autres adresseraient des niches. Quoiqu'il en soit la forme de cette structure dépendra en dernier ressort de l'importance relative de plusieurs facteurs : la force des effets de réseaux indirects et

des économies d'échelle d'un côté et les bénéfices possibles d'une spécialisation du savoir dans certains domaines (ibid).

Les inconvénients majeurs, côté éditeur et régie publicitaire, résident dans le conflit entre les différents canaux de vente et le risque de « cannibalisation » ainsi engendré. Mais c'est en particulier la perte de la relation client avec l'annonceur et les agences qui est à redouter pour les éditeurs. L'intermédiation technique qui en découle n'est pas neutre et joue, dans une certaine mesure, contre leur positionnement stratégique sur le marché, basé sur le relationnel et le sur-mesure, l'envers de la standardisation et de la normalisation des relations marchandes provoquées par l'usage des ad-exchanges.

b. La perte de contrôle sur les données personnelles de leur audience

Comme le précise Pubmatic (2009, p.5), le *real-time bidding* (RTB) fut d'abord et avant tout conçu comme une solution pour les annonceurs. S'il offre l'avantage d'octroyer une valeur individuelle à chaque impression publicitaire, de les distinguer entre elle en fonction du profil de l'internaute qui consulte le contenu à un instant T et de façon totalement transparente pour l'internaute, les éditeurs se doivent d'être vigilants quant à l'accès aux données de leurs utilisateurs par ces nouveaux intermédiaires.

Les données sont centrales pour le fonctionnement de ces plateformes publicitaires. La collecte et le traitement des données personnelles des individus visitant les sites web, même si elles n'existent qu'à un niveau agrégé, peut être vu comme l'enjeu d'une guerre stratégique entre les éditeurs et les intermédiaires du marché. La maîtrise de ces données devient un atout stratégique fort dans la relation-client avec les annonceurs.

Le régulateur pourrait contraindre le développement du marché des données personnelles utilisées à des fins publicitaires. Ceci entraverait la dynamique d'évolution du marché publicitaire, en le privant d'outils et de solutions techniques en fort développement, mais rétablirait peut-être un certain équilibre de la relation marchande entre les éditeurs et les les annonceurs.

CONCLUSION

L'innovation technique sur le marché de la publicité en ligne tend vers l'automatisation, l'impersonnalité et l'instantanéité. Les liens sponsorisés ont développé des méthodes perfectionnées pour cibler les consommateurs et faire payer les résultats. La publicité graphique suit la dynamique d'évolution du segment de marché des liens sponsorisés (Evans, 2008). Jusqu'ici les méthodes utilisées pour réaliser le ciblage de la publicité en ligne prenaient peu appui sur la puissance de calcul des technologies numériques. Le développement de solutions technologiques par de nouveaux intermédiaires vient accélérer l'amélioration des techniques de ciblage. En se centrant sur des données produites par la navigation des internautes, ils transforment la logique de fonctionnement de l'activité publicitaire.

La compétition dans la maîtrise des outils de la publicité en ligne joue largement en défaveur des éditeurs issus de la presse imprimée. Les grands acteurs de l'Internet ont les outils technologiques qui permettent aux annonceurs de mieux segmenter leur clientèle, de tirer parti des potentialités interactives de la publicité en ligne, tandis que les sites de presse disposent de contenus originaux susceptibles d'attirer des audiences qualitatives. Un terrain d'entente pourrait donc être trouvé entre ces différents types d'acteurs pour que les régies publicitaires des sites de presse puissent s'appuyer sur des outils technologiques plus perfectionnés, séduisants pour les annonceurs et parviennent dans le même temps à maintenir un niveau de prix élevé pour leurs emplacements publicitaires. Des formes de coopétition seraient alors envisagées.

La relation marchande entre les éditeurs et les annonceurs sur Internet s'appuie de façon croissante sur un équipement électronique automatisé. Elle se retrouve dès lors de plus en plus dépersonnalisée et anonyme. Ainsi, cet équipement produit une mise à distance du vendeur et de l'acheteur sur ce marché professionnel. L'échange économique devient indépendant des relations de personne à personne et des facteurs extra-économiques. Sur-rationalisé grâce aux outils techniques qui l'équipe, il produit une relation d'échange impersonnelle. Tout se passe comme si le marché de la publicité en ligne tendait vers une « réponse calculatrice aux seules variations des prix » (Le Velly, 2002), empêchant les « facteurs sociaux » d'interférer avec « l'ajustement dans les prix monétaires » (Garcia, 1986). La prééminence donnée aux

outils de suivi et d'analyse de l'efficacité publicitaire par les annonceurs et les agences médias relègue l'identité du vendeur au second plan, construit un marché plus impersonnel, au fonctionnement hautement technicisé voire « mécanisé » (Sciardet, 1996).

Compte-tenu de cette évolution à sens unique du secteur de la publicité en ligne vers plus de technique, de complexité et d'automatisation, les sites de presse se trouvent dans l'obligation de nouer des partenariats avec les plateformes des acteurs de l'Internet. D'une façon plus générale, ce que l'on peut remarquer est un déplacement et une transformation de la qualification du produit publicitaire, autrefois assumée de façon concertée et réalisée par un organisme tierce, faisant office de juge de paix, à sa prise en charge par de nouveaux intermédiaires. Le sens des évolutions constatées et analysées dans ce chapitre laisse penser que l'appropriation des innovations techniques par la demande accentue encore l'inversion du rapport de force, déjà soulignée. Ces innovations techniques prennent une place grandissante dans le déroulement des échanges marchands, parfois au détriment des acteurs traditionnels, de la vente directe et des échanges interpersonnels, mais en faveur de la demande, ce qui participe à l'essor de nouveaux intermédiaires, experts de la technique et de l'analyse des données.

Chapitre 7 : La construction du marché de la publicité graphique sur le mobile

INTRODUCTION

Dans le chapitre précédent, nous avons analysé la manière dont l'innovation technique sur le marché de la publicité en ligne tend vers un affichage ciblé de la publicité en temps réel. L'extension des possibilités de ciblage à des formes spécifiques à l'Internet trouve une continuité et un prolongement avec la publicité sur mobile. L'interactivité n'est plus propre à l'Internet fixe mais s'étend à un ensemble d'appareils connectés, le mobile en premier lieu. De plus, le caractère personnel de ce terminal connecté rejoint et amplifie une tendance à la communication commerciale individualisée, c'est-à-dire dirigée vers un individu en fonction de ses caractéristiques particulières (données de navigation, achats réalisés, préférences déclarées ou inférées), réalisée par le biais des *cookies*.

Le mobile est au cœur de la convergence numérique : de plus en plus de sites, de marques, de réseaux sociaux et de sites e-commerce vont développer des services adaptés au format mobile, attirant ainsi une audience plus éclectique. Considérée comme partie intégrante du marché de la publicité en ligne, la publicité mobile est un marché récent, petit et en forte évolution. Il a connu un décollage en 2009 avec l'arrivée de *smartphones*, de la 3G[390] et de forfaits Internet mobile illimité. Toutefois, il s'agit encore d'un marché naissant et en construction.

Nous avons mené une enquête exploratoire sur le marché de la publicité graphique sur mobile entre décembre 2009 et février 2010. Cette enquête ne porte pas sur le marketing mobile au sens large, qui intègre aussi bien le marketing direct par SMS/MMS, sur lequel les opérateurs sont des acteurs dominants, que les liens

[390] La 3 G désigne la troisième génération de normes de connexion à l'Internet mobile. Elle se réfère à la norme UMTS (Universal Mobile Telecommunications System), qui succède à la norme GSM moins rapide. Elle permet notamment l'accès à l'Internet, le visionnage de vidéos voire d'émissions de télévision (Barnes, 2002).

sponsorisés[391]. Nous centrons nos observations sur le fonctionnement du marché de la publicité graphique sur mobile et la place qu'y occupent les sites de presse. L'enquête nous a permis d'observer une transformation brutale du profil des annonceurs. La mise en place de la mesure d'audience a contribué à encourager une mutation du marché, d'un marché basé sur les éditeurs de contenus et de services mobile (sonneries, jeux et logos) et très orienté performance à un marché qui se structure pour accueillir les campagnes de publicité d'image des grands annonceurs, souvent dans le cadre de campagnes publicitaires plurimédias.

Le secteur du mobile fait face à une ré-organisation d'ampleur avec l'avènement des *smartphones* adossés à des plateformes de téléchargement d'applications et la massification des usages de l'Internet mobile. Les opérateurs ont dû céder du terrain face à de nouveaux acteurs, comme Apple avec l'iPhone, qui ont engendré de nouvelles modalités de consommation de l'Internet mobile pour les usagers. Toutefois, l'activité principale des opérateurs reste de fournir l'accès aux réseaux à leurs abonnés, ce qui les pousse à œuvrer au développement des usages et du marché de l'Internet mobile.

A la différence de la publicité graphique sur Internet, le mobile présente une structure de marché et un rapport de force entre les acteurs plutôt équilibré. Cependant, les acteurs bénéficient d'une visibilité très inégale sur les performances de la publicité, liée notamment à leur degré d'intégration de l'activité de gestion du serveur publicitaire. Par conséquent, et à l'instar du web, la publicité graphique sur mobile était principalement orientée par un indicateur de référence par défaut, le taux de clic.

Face au décollage brutal de l'activité, les acteurs du marché ont dû se concerter et se réunir autour de la création de la mesure d'audience de l'Internet mobile. Cette dernière vise à standardiser et développer le marché de la publicité graphique mobile. Elle est une condition *sine qua none* d'un investissement plus important des annonceurs dans la publicité d'image sur le mobile. Comme sur le web, les titres de presse sont bien placés pour accueillir le développement de la publicité

[391] En 2008, la Mobile Marketing Association (MMA), entité de référence concernant la promotion et le développement du marketing mobile à un niveau mondial, définissait le marketing mobile comme « un ensemble de pratiques qui permettent aux organisations de communiquer et d'engager le dialogue avec une audience de façon interactive et pertinente à partir de n'importe quel appareil mobile connecté au réseau ». MMA (2008) : http://mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing, consulté le 1er septembre 2011, notre traduction. Le potentiel du marketing mobile est avant tout perçu par les observateurs comme se trouvant dans la géolocalisation et des activités de communication plus directes et ciblées (Karjaluoto, Leppäniemi & Salo, 2004 ; Tähtinen, 2006).

d'image. Ils doivent à présent, au-delà d'une simple présence sur le mobile, inciter les annonceurs à investir ce nouveau média.

I. LE DEVELOPPEMENT DES USAGES HORS-PORTAIL DE L'INTERNET MOBILE EN FRANCE

L'utilisation de l'Internet mobile nécessite pour l'utilisateur de disposer d'un terminal et d'une connexion à l'Internet mobile. Si ces possibilités existent depuis longtemps à travers le WAP (*Wireless Application Protocol*), elles n'ont été popularisées auprès du grand public qu'avec l'arrivée de l'iPhone, la 3G et les forfaits Internet mobile illimités.

Plus de 80% de la population française dispose d'un téléphone mobile personnel. Ce taux d'équipement passe même à 88% chez les moins de 70 ans (Arcep, Credoc). Environ un utilisateur sur deux possède un téléphone permettant de se connecter à l'Internet mobile (GroupM, GfK). Parmi la population de connectés à l'Internet mobile, 46% ont un forfait illimité à l'Internet mobile, 12% ont un forfait limité et 40% payent à chaque connexion (ipsos/AFMM, groupM-SBW). Seuls 35% de ces téléphones peuvent accéder à des services multimédia (arcep)[392].

La France seconde les Etats-Unis en proportion du nombre de possesseurs d'iPhone. Cependant, beaucoup de clients de l'Internet mobile utilisent le WAP. Ils représentent 80% de la population des mobinautes mais seulement 25% du trafic de l'Internet mobile. L'iPhone a une part de trafic très supérieure, estimée de 60 à 70% par la personne rencontrée chez UserAdgents, car les usages de l'Internet mobile sont plus développés sur ce terminal.

> *« [Le] niveau global du nombre d'utilisateurs mobile, aujourd'hui est à 80% de la population française. Sur les smartphones en France, on est à 16 % des personnes qui sont équipées en smartphones, voire près de 20%. Il y a d'autres pays, notamment l'Italie, la Suède, etc. où on dépasse les 30 %, mais en même temps en France on a un usage [intensif] au niveau des*

iPhones. [Ils permettent un] renforcement de la consommation. » (Tiphaine Goisbeault, responsable département nouveaux médias, Médiamétrie, 26/02/10)

Médiamétrie dénombre environ 17,7 millions de mobinautes derniers mois[393] au 2ème trimestre 2011, dont 70,7% des mobinautes qui se connectent à l'Internet mobile tous les jours ou presque[394]. La fréquence d'usage de l'Internet mobile est liée en grande partie au terminal mobile dont disposent les utilisateurs. L'iPhone d'Apple a entraîné une massification et une intensification des usages. Ainsi, la fréquence d'usage a doublé. Au printemps 2011, selon ComScore, elle se situait en moyenne entre 1,6 et 3,4 connexions par jour, avec la visite de 4,8 sites et l'utilisation de 4,1 applications[395]. Les lieux de connexion sont principalement les lieux d'attentes (66 %), le domicile (50%) et les transports en commun (49%). L'utilisateur moyen dispose sur son smartphone de 20,6 applications gratuites et 3,2 payantes. Le profil des mobinautes est à dominante jeune, masculine et CSP+ avec 58% d'hommes, 47% d'utilisateurs entre 16 et 34 ans et 34% de CSP+[396]. La vidéo constitue l'usage le plus massif et un quart des mobinautes a déjà effectué des achats sur son mobile.

---

[392] Ces chiffres sont issus de l'enquête réalisée entre décembre 2009 et février 2010 au sein du laboratoire SENSE d'Orange Labs sur la publicité mobile.

[393] Mobinaute Dernier Mois : Personne ayant effectué au cours du derniers mois au moins une des activités suivantes depuis un téléphone mobile : consulter un site ou une application mobile, consulter ou envoyer des e-mails, utiliser une messagerie instantanée, regarder la télévision sur un téléphone mobile. Indicateur issu de l'étude Téléphone et Services Mobiles réalisée par téléphone (Médiamétrie, S2, 2011).

[394] Selon ComScore, au printemps 2011, 11,4 millions de Français surfent au moins une fois par semaine depuis leur téléphone sur un total d'environ 24 millions de mobinautes en France. Dossier IAB « Internet mobile : quels usages ? » Source : http://www.iabfrance.com/?go=edito&eid=369

[395] Une application mobile est un programme téléchargeable de façon gratuite ou payante et consultable à partir du système d'exploitation du téléphone. Dans la mesure d'audience de l'Internet mobile sont prises en compte les applications connectées au réseau opérateur (3G) et consultées à partir d'un téléphone. (Médiamétrie 2éme trimestre 2011). Dossier IAB « Internet mobile : quels usages ? »
Source : http://www.iabfrance.com/?go=edito&eid=369

[396] Le profil d'utilisateurs d'iphone reflète ces caractéristiques. Les utilisateurs d'iPhone sont majoritairement des hommes (65%), aisés (CSP+ pour 40%) et urbains (sur-représentation en Ile de France, à Paris et dans les zones urbaines de province). La répartition entre les différentes classes d'âge est assez homogène. Source : *Journal du Net* « Profil des utilisateurs de mobile » (26/10/2009)
http://www.journaldunet.com/cc/05_mobile/mobile_profil_fr.shtml

1. Le *smartphone*, une reconfiguration de l'accès à l'Internet mobile

Le *smartphone* facilite et rend plus agréable la navigation sur l'Internet mobile. Les *smartphones* sont des téléphones multimédias aux fonctionnalités techniques évoluées. Ils s'appuient en général sur un système d'exploitation (OS pour *Operating System*) et sont adossés à une plateforme de téléchargement d'applications (*application store*). La demande de *smartphones* est en plein essor, rendant propice la démocratisation de l'usage du web mobile. Cependant, les coûts d'acquisition d'un *smartphone* et d'un abonnement à l'Internet mobile restent onéreux pour le grand public. Ils constituent le frein principal à un développement plus massif des usages.

Les systèmes d'exploitation incorporent certaines fonctionnalités telles que le GPS ou d'autres services, mais ils donnent avant tout accès à une plateforme de téléchargement d'applications. Trois systèmes d'exploitation mobile dominent le marché des smartphones : iOs (Apple), Windows 7 et Androïd (Google). Ce dernier, à la différence des deux précédents, est un système ouvert, ce qui signifie qu'il peut être incorporé librement par n'importe quel fabricant de téléphones mobile. Il ne demande pas l'acquittement d'une licence, contrairement au système propriétaire de Windows. iOs est uniquement destiné aux appareils d'Apple (iPhone, iPad). Plusieurs équipementiers ont progressivement développé l'intégration du système d'exploitation Androïd de Google avec leurs appareils, tels que HTC et Sony-Ericson[397]. En juillet 2011, 130 millions de téléphone mobile étaient équipés d'Androïd[398] au niveau mondial. Google a passé des accords de partenariats avec plusieurs constructeurs tels que Samsung, Dell, HTC, LG Electronics.

Les plateformes de téléchargements d'applications sont des plateformes à plusieurs versants (*multi-sided market*). Le nombre d'utilisateurs-finals présents sur la plateforme incite les développeurs à produire des applications compatibles avec cette plateforme et selon les standards de cette plateforme. Plus il y aura d'utilisateurs sur cette plateforme, plus les développeurs auront intérêt à y participer s'ils souhaitent faire connaître leur travail, même chose pour les éditeurs de contenus et de

[397] Androïd compte en 2011, 39 constructeurs de téléphones partenaires. Google a racheté Motorola le 15 août 2011 afin d'acquérir ses brevets et protéger les innovations de son système d'exploitation Androïd. Microsoft devenait ainsi le seul éditeur de système d'exploitation à ne pas posséder sa propre marque de matériel, malgré un partenariat avec Nokia.

services ainsi que les annonceurs. Ces plateformes de téléchargement d'applications sont ainsi soumises à de forts effets de réseaux. La plateforme de téléchargement d'application de Windows propose 4000 applications, celle d'Androïd près de 200 000[399], et celle d'Apple en est à plus de 300 000 applications[400].

L'un de ces téléphones s'est particulièrement distingué par sa facilité d'utilisation et d'appropriation, l'iPhone d'Apple. Mis sur le marché en 2008, ce dernier a installé comme référence le système des plateformes de téléchargement d'applications alors qu'auparavant prédominaient les portails des opérateurs, en tant que mode d'accès à l'Internet mobile. Les portails des opérateurs ne sont désormais plus des points de passage obligés, comme ce fut le cas dans les premières années d'existence de l'Internet mobile. Ainsi, parmi les mobinautes (6 derniers mois), seuls 34 % se connectaient à l'Internet mobile via le portail de l'opérateur (ipsos/AFMM). Et ce taux tombait à 23% pour les utilisateurs de *smartphones* (Benchmark Group)[401]. L'iPhone d'Apple a profondément transformé l'appréhension de l'Internet mobile par le grand public et a ainsi permis l'essor de la publicité mobile. Pour cette raison, il mérite que l'on s'intéresse plus particulièrement à ses usages à la fois plus diversifiés et intensifs. Il représente, au moment de notre enquête, un tiers des *smartphones* en circulation soit près de 2,8 millions d'unités et tire en grande partie les usages de l'Internet mobile.

Tableau 12. Fréquence de connexion au web mobile selon le terminal utilisé

Fréquence de connexion	Smartphone	Iphone
plusieurs fois par jour	50%	82%
plusieurs fois par semaine	32%	16%
une ou deux fois par mois	23%	2%

Source : Benchmark Group

Les principaux usages de l'Internet mobile consistent à consulter ses mails et ou l'actualité : 48% des personnes consultent leur mail, 59% l'actualité, 44% des informations sportives et 41% des vidéos. Les sites pratiques sont consultés par

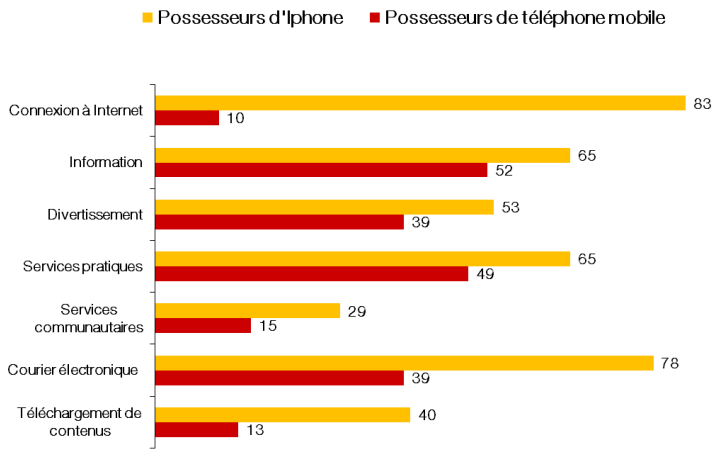
[398] Business Insider, July 15, 2011"Android Will Beat Out iOS Before You Know It" http://www.businessinsider.com/how-many-android-2011-7

[399] Le fait qu'Androïd soit une plateforme ouverte incite les éditeurs et les développeurs d'applications à s'investir sur la plateforme, en particulier ceux proches de la philosophie politique du logiciel libre.

[400] Selon une étude UserAdgents réalisée en mars 2011 et portant sur l'analyse de l'AppStore France d'Apple, l'iPhone proposait en téléchargement 312254 applications et comptait 69107 développeurs.

72% des mobinautes, dont 53% pour les plans et les itinéraires et 46% pour les annuaires-guides. 67% téléchargent des sonneries et des morceaux de musique (48%) et des jeux (38%), tandis que 44% utilisent des services communautaires (réseau social) (Benchmark Group[402])

Figure 14. L'iPhone, des usages très intensifs



Source : GfK m2 – S2 2009

L'iPhone favorise donc des usages plus intensifs rendant sa part de trafic sur Internet mobile bien supérieure à sa part des ventes de téléphone mobile.

2. Les applications, nouvelle porte d'entrée vers les contenus et services de l'Internet mobile

L'iPhone a installé un système de téléchargement d'applications, à partir d'une plateforme centralisée, l'AppStore, devenu dominant et imité. A l'instar des moteurs de recherche, les plateformes d'applications organisent l'accès aux ressources, en l'occurrence les applications, donnant elles-mêmes accès aux contenus et aux services de l'Internet mobile.

---

[401] Ces chiffres sont issus de l'enquête réalisée au sein du laboratoire SENSE d'Orange Labs sur la publicité mobile.
[402] Source : Journal du Net « Profil des utilisateurs de mobile » (26/10/2009)
http://www.journaldunet.com/cc/05_mobile/mobile_profil_fr.shtml

Les possesseurs d'iPhone sont des gros utilisateurs de l'Internet mobile et ils téléchargent beaucoup d'applications. 95% des applications téléchargées sur mobile proviennent de l'Apple Store[403]. Sur l'ensemble des applications téléchargées, soit 8,2 millions, 9 sur 10 l'auraient été sur l'iPhone. Apple aurait gagné 5,2 milliards de dollars en 2010 grâce à l'AppStore. Les applications payantes ne représentent cependant qu'une application sur cinq. La répartition de ces revenus serait de 84% par la vente aux utilisateurs des applications et à 16% en recettes publicitaires, soit 832 millions de dollars pour la publicité seule[404].

Environ 3,3 millions de mobinautes téléchargent des applications sur mobile en France, selon Strategy Analytics. Les utilisateurs ont une nette préférence pour les applications gratuites. Elles constituent 75% des applications téléchargées sur l'AppStore, alors même qu'elles ne représentent que 25% des applications du catalogue (Strategy Analytics). En moyenne, un utilisateur d'iPhone télécharge 10 applications par mois (AdMobile, août 2009). 50% des utilisateurs d'iPhone téléchargent au moins une application payante par mois. On observe une concentration de l'audience sur un petit nombre d'applications très populaires. Les audiences de long terme (plus de 2 mois) représentent moins de 1% des téléchargements. Les applications payantes ont une durée de vie moins longue que les applications gratuites. Et le temps moyen passé par un utilisateur sur une application diminue rapidement (moins 35% après un mois)[405].

> *« Au bout de 4 jours, les trois quarts des applis qu'on a téléchargé ne sont plus utilisées. Hier justement, j'étais à une commission organisée par la MMA, ils me disaient qu'aujourd'hui ils développaient énormément d'applications et que parfois ça n'avait aucun intérêt. C'est un peu les favoris d'il y a quelques temps. » (Tiphaine Goisbeault, Médiamétrie)*

> *« La plupart des applications ne servent à rien. 80% sont inutiles parce que c'est uniquement un site Internet re-packagé dans une appli. S'il y a plus de trafic appli, c'est parce qu'il n'y a pas assez de bande passante mais il n'y a pas plus de valeur que quand vous êtes sur m.lemonde.fr Le*

[403] Source Orange Lob OAD.
[404] Source : L'expansion.com, « Les applis ont rapporté 5,2 milliards de dollars en 2010 », publié le 26 janvier 2011. http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/les-applis-ont-rapporte-5-2-milliards-de-dollars-en-2010_247717.html
[405] Orange Lob AAD, nov. 2009. "Add in applications Study" Source : fabernovel

service rendu est aussi intéressant que quand vous êtes sur l'appli. Le Monde peut parfaitement arrêter son application et n'utiliser que le site. » (Paul Amsellem, fondateur MMA France et directeur SBW-CellCast, 10/02/10)

Apple a lancé l'AppStore de façon simultanée à la mise sur le marché de l'iPhone en 2008. Les applications disponibles sur la plateforme sont susceptibles de contenir de la publicité. Or cette source de revenus pour les éditeurs d'applications génère également des revenus pour la plateforme, basée sur un modèle de partage de revenus publicitaires (IDATE, 2010, p.92). Les applications mobiles fonctionnent en complément de la navigation sur les sites et se placent dans une perspective de fidélisation. 1021 applications mobiles sont prises en compte par la mesure d'audience au 2ème trimestre 2011, contre 407 en octobre 2010, au lancement de la mesure d'audience.

D'un point de vue publicitaire, l'accès par des applications ou un navigateur à l'Internet mobile est équivalent pour les acteurs du marché. Les applications servent simplement à créer du trafic et à développer les usages, en l'absence d'un débit permettant des usages plus élaborés.

« Nos gros éditeurs sont en train de lancer des applis en ce moment, essentiellement iPhone mais aussi Androïd, avec l'arrivée des Echos, DailyMotion, la Fnac, l'Express-l'Expansion, Voyages SNCF et AutoPlus, donc tout ceux-là vont lancer leurs applis maintenant, on sait par expérience que les applis génèrent beaucoup de volumes » (Gonzague de la Tournelle, fondateur et directeur général, MBrand3, 10/12/09)

Du point de vue des usages, les applications tirent la consommation média. Elles créent des habitudes de consultation, que certains qualifient de « très enracinées » [406]. Les applis génèrent plus de pages vues que les sites mobile, mais moins de performance en termes de taux de clic sur la publicité :

[406] Article *Stratégies* du 18 février 2010, « TF1 Pub en mode nomade », p.23, par Amaury de Rochegonde.

« Une appli c'est plutôt fait pour développer de la consommation média. Les applis on peut regarder 25-30 pages vues rapidement par exemple sur un site de news, alors qu'un site on va en regarder un peu moins, donc elles font beaucoup de volume pour un nombre de visiteurs uniques à peu près équivalent, mais les performances sont bien moins bonnes, forcément on fait moins de volume donc ça ne sort pas tout à fait pareil. » (Paul Amsellem, SBW)

Les applications créent un confort d'utilisation et des habitudes de consultation ancrées chez les utilisateurs de l'Internet mobile. Néanmoins, du point de vue des acteurs de la publicité mobile, le mode d'accès aux contenus est assez indifférent et il n'y a pas de distinction faite lors de l'achat des campagnes entre une insertion publicitaire au sein d'une application ou d'un site Internet mobile :

« En général, c'est du couplage [publicitaire mobile : appli + site vendus], c'est pour ça que je vous dis que lemonde peut parfaitement arrêter son application et n'utiliser que le site. » (Paul Amsellem, SBW)

D'une manière générale, les hypothèses sur l'évolution des usages sont cruciales pour anticiper l'évolution du marché de la publicité mobile. Premiers bénéficiaires de la croissance de l'Internet mobile, les opérateurs ont longtemps fait cavaliers seuls pour encourager le développement des usages et du marché. La technologie de transfert de données est devenue mâture avec la 3G, ce qui a permis la mise au point d'offres commerciales incitatives avec les forfaits d'accès à l'Internet mobile des opérateurs. Cependant, ils n'avaient pas anticipé une telle expansion des usages à travers le succès de l'iPhone[407].

[407] Les opérateurs veulent reprendre la main sur le système de téléchargement d'applications, comme en témoigne le projet de Wholesale Applications Community (WAC), qui vise à créer un kiosque d'applications commun entre tous les opérateurs, compatible avec l'ensemble des smartphones. Source : http://www.wacapps.net/

3. Une relégation au second rang de la mainmise des opérateurs

Pour les opérateurs, la publicité mobile n'est qu'une forme de diversification de leurs revenus. Le cœur de leur activité, et leur principale source de rémunération, reste de fournir l'accès aux réseaux téléphonique et Internet à leurs abonnés.

> *« Leur intérêt c'est de développer les usages et que les gens passent au forfait illimité » (Tiphaine Goisbeault, Médiamétrie)*

> *« Le modèle économique d'un opérateur aujourd'hui c'est de vendre de la bande passante voix et data à un client final et d'être sûr que son contrat va être le plus long possible. Mais la publicité ce n'est pas leur cœur business aujourd'hui et je ne sais pas si ça le sera un jour. » (Paul Amsellem, SBW)*

L'émergence du « troisième écran » comme support publicitaire est envisagée comme une source additionnelle de revenus pour les opérateurs de télécommunications et les fournisseurs d'accès (Altobello, Bruner, 2007). Néanmoins, ce rôle prépondérant qu'aurait pu prendre les opérateurs dans la publicité mobile, en raison de leur position stratégique dans la relation aux clients et l'acheminement des données vers l'usager, s'est trouvé marginalisé par la ré-organisation de l'accès à l'Internet mobile par les applications. Les opérateurs de télécommunications se voient relégués au second plan, fragilisés par leur manque d'anticipation sur l'évolution du marché vers le téléchargement d'applications.

La navigation était jusqu'ici contrôlée par l'opérateur qui proposait un accès à l'Internet mobile par son portail. On parlait ainsi d'audience *on-portal* lorsqu'elle prenait place sur le portail des opérateurs (l'i-mode de Bouygues, Orange World ou Vodafone Live pour SFR). Les opérateurs avaient aussi conçus un portail les fédérant avec Gallery où les éditeurs devaient payer pour être référencés et où une commission était versée aux opérateurs sur les espaces publicitaires commercialisés. La domination des régies opérateurs était spécifique à la France, selon Alice Henry de Nokia Advertising. Gallery, la plateforme commune des trois opérateurs fédérait 70%

du trafic de l'Internet mobile. Avant l'essor de l'iPhone, les régies dominaient le marché et contrôlaient l'accès aux informations pour les régies indépendantes :

> *« Quand on était rattachés à Gallery, on pouvait récupérer les users-ID. A partir du moment où on est complétement off [portal], on ne sait pas, on n'a pas de données fiables. » (Gonzague de la Tournelle, MBrand3)*

Dorénavant, les applications sont un système alternatif d'accès à l'Internet mobile. De plus, avec l'avènement des smartphones, la navigation *off-portal* se développe et le rôle des opérateurs dans la chaîne de valeur est minorée.

> *« Ils ne sont pas si puissants, aujourd'hui vous pouvez faire un plan média en excluant l'opérateur télécom, ce qui n'était pas le cas il y a deux ans. » (Paul Amsellem, SBW)*

> *« 70 à 80 % du chiffre d'affaires est réalisé avec des campagnes sur l'iPhone. Gallery ne représente plus que quelques pourcents aujourd'hui, c'est marginal. C'est notre boulot de convaincre les agences qu'on a des carrefours d'audience qui sont aussi gros, ou plus gros que ceux des opérateurs.» (Gonzague de la Tournelle, Mbrand3)*

Ainsi, les régies des opérateurs passent d'une place de dominant incontesté dans l'intermédiation de l'accès et de la navigation sur l'Internet mobile à un strict rôle de fournisseur d'accès.

Cependant, les opérateurs conservent néanmoins une position forte dans le marketing mobile et en particulier le marketing direct par SMS et MMS. Ils disposent en effet de bases de données d'*opt-in* qualifiées, issues de leur relation à leurs clients-abonnés. A titre d'exemple, SFR possédait, au moment de notre enquête, une base de données d'*opt-in* de 2,5 millions de clients SFR, à comparer aux 350000 de Bouygues (TF1 Publicité).

De plus, sur le marché de la publicité mobile, les opérateurs peuvent s'appuyer sur un autre avantage concurrentiel : la connaissance des clients. Cette dernière passe notamment par la facturation, la connaissance du terminal utilisé par le

consommateur-final ainsi que les données personnelles recueillies lors de sa souscription.

> *« Nous on a accès au client final, on a accès à la connaissance client. Le positionnement de SFR c'est très clair, c'est « vous parlez directement au client SFR avec SFR Régie ». [Il s'agit ainsi d'] afficher les banni*ères à une cible utile et connue avec certitude. S'il y a bien quelqu'un qui connaît ses clients, c'est l'opérateur. » *(Jean-Philippe Piau, responsable marketing, SFR Régie, 15/01/10)*

Techniquement, ces données pourraient être croisées avec les données de navigation de l'internaute, sa consommation de contenus et ses préférences en tant que consommateur (sites de m-commerce visités, achats réalisés, etc.). Cependant, la loi interdit l'exploitation de données identifiantes à des fins publicitaires, sans un consentement explicite de l'utilisateur.

Un des traits communs de la stratégie des opérateurs est d'agréger l'audience des sites web et d'applications mobile tierces, en jouant le rôle de régie externe. Les régies souhaitent devenir des carrefours d'audience puissants comme sur l'Internet fixe. Par exemple, SFR marque clairement sa volonté de croître en tant que régie externe, en récupérant les inventaires publicitaires des éditeurs :

> *« On est le portail Vodafone Live, qui est le portail Wap, on a le portail iPhone SFR et le portail "Google Phone" mais qui est une déclinaison du portail iPhone, donc tout ce qui est portail "smartphones", par ailleurs on commercialise aussi de l'espace publicitaire pour des sites qui ne sont pas des sites Vodafone Live comme Dailymotion, Boursier, Autoplus qui sont intégrés comme chaîne du portail. Nous notre objectif c'est effectivement en tous cas de développer ce type de partenariats de régie externe. » (Jean-Philippe Piau, SFR Régie)*

TF1 Publicité, troisième acteur sur la publicité mobile, a en charge les activités de commercialisation de publicité de l'opérateur Bouygues Telecom. Avec l'avantage d'être à la fois une régie adossé à un média et à un opérateur, TF1 Publicité tire parti

de la synergie entre les deux activités pour proposer de la publicité web et mobile aux annonceurs télé. La régie commercialise les espaces publicitaires mobile des sites du groupe (TF1.fr, TF1 News, eurosport.fr, Plurielles.fr, Wat, Overblog), des chaînes du portail de Bouygues Télécom et d'autres partenaires, tels qu'Universal Music Mobile[408].

En l'absence d'une mesure d'audience fiable et référente, les régies des opérateurs ont mené un travail « *d'évangélisation des annonceurs* » (SFR) pour les convaincre des vertus de la publicité mobile. Mus par un intérêt commun au développement du marché, les opérateurs ont eu une incitation forte à coopérer dans cet objectif :

> *« Il y a encore un grand travail d'évangélisation. On va voir les annonceurs, on leur explique le média mobile. Les agences médias ça* ***les*** *aide aussi si les régies se déplacent chez les annonceurs pour pouvoir leur expliquer notre perception du mobile, la manière dont on pense qu'il faut l'appréhender. […] On est là pour travailler avec les agences, pour leur faire des recos spontanées, pour faire en sorte qu'on développe le marché tous ensemble. Pour l'instant, on n'est pas assez nombreux sur le marché pour porter le message, voir toutes les structures des 100 premiers annonceurs de France pour leur dire « voilà ce que c'est [la publicité] sur le mobile, allez-y ». » (Jean-Philippe Piau, SFR Régie)*

> *« Les annonceurs sont un peu perdus dans toutes ces technologies. C'est à nous de les évangéliser. Notre stratégie du rebond consistant à toucher le téléspectateur partout où il est les rassure. » (TF1 Publicité[409])*

Les opérateurs se portent volontaires pour expliciter aux annonceurs les différentes possibilités permises par le marketing et la publicité mobile. Ils visent ainsi à encourager l'essor du marché et la confiance des annonceurs.

---

[408] Article *Stratégies* du 18 février 2010, « TF1 Pub en mode nomade », p.23, par Amaury de Rochegonde.
[409] Article *Stratégies* du 18 février 2010, « TF1 Pub en mode nomade », p.23, par Amaury de Rochegonde. Propos de Béatrice Leroux-Barraux, directrice générale adjointe de TF1 Publicité.

II. LA PUBLICITE MOBILE, UN MARCHE EN FORTE EVOLUTION

Le marché de la publicité mobile était, au moment de notre enquête, un marché émergent, en phase de structuration et de construction. Pour ses acteurs, 2009 marque le « vrai » décollage de la publicité mobile, même si son développement reste entouré de beaucoup d'incertitudes. Une grande partie des croyances du marché s'appuient sur le développement passé du marché de la publicité sur le web. Comptabilisé par l'UDA-France Pub comme une « technique de communication en ligne », le mobile représente 1,2% des investissements des annonceurs dans la communication en ligne, avec une croissance de 23% en 2010[410]. Au moment de notre enquête, il est évalué à un peu plus de 20 millions d'euros net par an en France[411]. Une croissance forte du marché est attendue, aussi bien par les acteurs que par les observateurs[412]. D'après les prévisions, le marché devait doubler pour atteindre en 2011, 42 millions d'euros pour la publicité mobile et 3,6 millions d'euros nets pour la publicité présente dans les applications (in-app)[413]. Le marché de la publicité mobile demeure un petit marché, et même si de grands acteurs de l'Internet s'y sont engagés, les investissements dans ce secteur restent encore modestes[414].

1. Structure du marché et rapport de force

L'organisation du marché de la publicité mobile est en partie similaire à celle du web. Elle s'en distingue toutefois par un rapport de force plus équilibré entre l'offre et la demande.

Des acteurs supplémentaires s'invitent dans la chaîne de valeur de la publicité mobile. Il s'agit des équipementiers / fabricants de téléphone et des opérateurs de télécommunications / fournisseurs d'accès à l'Internet mobile. Aux côtés de ces

[410] Observatoire de l'e-pub 2010 Capgemini Consulting/SRI/Udecam -répartition des chiffres d'affaires nets
[411] Le marché de la publicité mobile représentait 23 millions d'euros nets en 2009 selon les chiffres de l'étude SRI-CapGemini. La part de marché d'Orange était alors évaluée à 4,3 millions d'euros nets (enquête interne Orange NAC-AAD).
[412] Union des Annonceurs (UDA), « Les chiffrés clés des annonceurs », 2010
[413] Prévisions Orange, Source : C. Cambrils & C. Billon, "Ad in applications", nov. 2009, LoB AAD
[414] Nous ne prenons ici en compte ni le marché du marketing direct par SMS/MMS (notamment les opérations promotionnelles géolocalisées ou *couponing*), ni le marché des liens sponsorisés sur mobile.

acteurs dominants l'écosystème de la publicité mobile, des régies et des agences indépendantes existent. Elles sont des émanations d'entreprises issues de la publicité en ligne ou du monde de la publicité média, souvent sous la forme de division spécialisée, de filiales ou d'entités indépendantes. Dans la publicité mobile, les entreprises réalisant l'intermédiation technique du marché occupent elles-aussi une position clé, dans la mesure où les acteurs ne s'attendaient pas à un décollage brutal du marché et qu'ils n'ont pas nécessairement l'expertise technique suffisante pour l'appréhender. Les éditeurs de contenus ont ainsi souvent été conduits à externaliser l'activité publicitaire sur mobile dans un premier temps en déléguant les aspects techniques et commerciaux à un tiers. C'est aussi le cas pour les agences et les annonceurs qui disposent rarement d'une structure compétente sur la publicité mobile. Ils s'appuient sur des intermédiaires tels que SBW dont l'activité première est l'*ad-serving* mobile, mais qui sert aussi à mettre en relation les acteurs du marché du côté de la demande et de l'offre. L'entreprise dispose pour ce faire de solutions techniques de suivi et de ciblage élaborées. Elle bénéficie aussi, par conséquent, d'une connaissance et d'une expertise très développée du marché.

En France, au moment de notre enquête, il existait 18 régies publicitaires sur le mobile. Il s'agit par conséquent d'un nombre limité[415]. Les six principales régies publicitaires mobile sont celles des opérateurs : TF1 Publicité pour Bouygues Telecom, SFR Régie et Orange, ainsi que trois régies *off-portal* : MobilAddict, MBrand, DigitalAdvert. Aux côtés de ces régies, évoluent d'autres acteurs tels que Horyzon Mobile et EGS ainsi que des réseaux à la performance comme AdMob, BuzzCity et MPerf.

Face aux régies, les agences apparaissent moins concentrées que sur le marché de la publicité en ligne. Elles sont près d'une quinzaine, soit un nombre quasiment équivalent aux régies. Il y a une dizaine de petites agences indépendantes, qui peuvent être rapprochées du modèle des agences web (*web agencies*) de 1999[416]. Elles achètent de l'espace publicitaire en fonction des demandes des clients-annonceurs, au coup par coup. Il s'agit par exemple d'Admobile, NemoAgency, Airweb, UserAdgents, Aposcope, Backelite, Nextedia. Les agences de marketing

[415] Pour rappel, sur le marché de la publicité graphique sur Internet, l'offre est très éparpillée avec près de 120 régies publicitaires du côté de l'offre face à une demande très concentrée autour de 5 agences média. Le rapport de force est ainsi largement défavorable aux régies et les taux de négociation sont très élevés (entre 80 et 95%). Voir chapitre 4 et 5.

[416] Les agences web renvoient à des agences de création d'une présence sur le web pour les entreprises et les annonceurs, chargées de réaliser un site internet, d'optimiser son référencement, mais aussi de la communication autour du site pour le faire connaître aux clients-cibles.

mobile issues des grandes agences de publicité sont au nombre de cinq : il y a Marvellous (Carat), SBW (pour OMG et GroupM), Havas Media et Phonevalley (Publicis). Ainsi, les agences de marketing mobile sont soient des entités dédiées, filiales des principales agences, soit une externalisation de l'activité auprès d'un prestataire, c'est par exemple le cas pour OMG et GroupM qui chargent SBW de les représenter sur le mobile. Les agences de marketing mobile sont donc nombreuses, à l'image également de ce qu'il se passait sur le web il y a dix ans :

> *« Il y en a beaucoup. En fait, c'est un peu la particularité du marché, c'est qu'il faut toujours se comparer au web d'il y a dix ans. C'était un média qui émergeait comme nous aujourd'hui, il y a dix ans, il y a eu plein de WebAgencies qui développaient des sites web, etc. comme aujourd'hui il y a plein de sociétés de marketing mobile qui développent des sites et des applis et qui de façon un petit peu plus opportuniste aussi vont faire de l'achat de pub mobile pour leurs clients, donc finalement, il y a plein de petites agences média qui achètent mais au coup par coup, après il y a quelques agences média qui sont créées uniquement dans le mobile, des gens comme UserAdgents, des gens comme Admobile, des gens comme CompteMobile, etc. et ensuite il y a maintenant des départements mobile au sein des principales agences média. » (Gonzague de la Tournelle, Mbrand3)*

Compte tenu de la taille du marché, la diversification des activités des agences est une condition de survie. Elles développent ainsi parfois des activités de suivi (*tracking*), facturées aux annonceurs, et presque systématiquement des activités de création d'applications et de sites mobile.

> *« L'enjeu pour les agences c'est de développer un site mobile parce que c'est là-dessus qu'elles arrivent à gagner un petit peu d'argent. Les agences médias ont besoin de vivre et de trouver un modèle économique sur le mobile qu'elles n'ont pas encore aujourd'hui. Le modèle économique, elles ne l'ont pas encore parce que les volumes ne sont pas encore suffisants pour que quand elles prennent 2 % d'honoraires ça couvre les frais salariaux des trois gus qui ont travaillé sur la campagne,*

... on ne peut pas vivre avec 2 % d'honoraires ou même 5% d'honoraires sur une campagne à 50 000 €, ce n'est pas possible. Elles essaient aussi que le budget mobile augmente, c'est un boulot qu'on fait en commun. » (Jean-Philippe Piau, SFR Régie)

Dans la phase de démarrage du marché de la publicité en ligne, les agences n'ont eu d'autre choix que de diversifier leurs activités et de les complémenter par une offre axée sur le marketing direct et la performance. Certains, à l'instar de SBW, ont tiré parti du fait qu'ils occupaient une position d'intermédiation stratégique entre l'offre et la demande.

2. Un accès à l'information inégalement partagé

Le suivi des performances des campagnes publicitaires est, comme sur le web, un enjeu clé. Il engendre une dysmétrie sur la visibilité qu'ont les acteurs, en défaveur des agences et des régies indépendantes. Cela profite à des acteurs qui bénéficient d'une meilleure intégration entre la technique et l'intermédiation commerciale, à l'instar de SBW.

« On a une visibilité sur le nombre d'impressions via les régies qu'on sert, via notre ad-server, on sait ce qu'il y a. Quand Christophe achète pour la Banque Postale sur le portail de Bouygues Telecom via TF1, on sait tout ce qui se passe sur le portail de TF1 par exemple. On leur donne énormément d'informations, que ce soit les régies ou l'annonceur, il a accès à notre plateforme de statistiques et il sait en temps réel le nombre de pages vues, de visiteurs uniques, de clics, la durée de session, d'où viennent les gens, où ils vont, etc. On a exactement les mêmes stats que sur Internet, voire un peu plus. On a 2000 stats ou possibilités de stats différentes. Les agences elles demandent le nombre de pages vues, de visiteurs uniques, la durée de session, le taux de clic. Quand on fait de l'analyse de données, on fait beaucoup plus de choses. On fait du tracking de taux de clic sur du SMS, on fait de l'analyse de l'origine de la

provenance de l'utilisateur sur les sites mobiles, on fait des calculs payants quand on est sur des modèles payants, des calculs de panier moyen, de taux de churn, d'attrition, et on est en train de travailler sur des modèles prédictifs de comportement. » (Paul Amsellem, SBW)

SBW est une agence de marketing mobile et d'*ad-serving* sur le mobile. Elle est mandatée par les agences média OMG et GroupM pour les représenter sur le marché de la publicité mobile. Rencontré à l'occasion de notre enquête, cet acteur estime à 30% la part du trafic de l'Internet mobile en France qui passe par ses serveurs publicitaires. L'entreprise vend ses services d'ad-serving à quatre régies : TF1 Publicité, MBrand, Mobile Addict et Horyzon Media[417]. Ainsi, TF1 Publicité décrivait de la façon suivante la manière dont l'activité de gestion du serveur publicitaire était réalisée par SBW :

« C'est SBW qui a la main, donc il faut appeler SBW pour qu'ils mettent en ligne qu'ils optimisent et les agences parlent directement à SBW, donc on n'est pas tout à fait dans la même configuration [que sur le web]. » (Catherine Gotlieb, responsable Internet et nouveaux médias, TF1 Publicité, 22/02/10)

SBW analyse les données statistiques des campagnes, fait du *data-mining* et donne des conseils aux annonceurs sur l'achat média. Acteur présent à tous les échelons, sa solution technologique lui confère un avantage concurrentiel clé en termes d'accès à l'information :

«On est le plus gros acteur en France sur le marché de la technologie et du marketing mobile. En termes de trafic, on a un ad-server qui fait à peu près 30% du marché français. » (Paul Amsellem, SBW)

Les agences médias se sont dans un premier temps retrouvées un peu désemparées par rapport aux obstacles techniques de la publicité sur mobile,

[417] L'entreprise a aussi diversifié ses activités avec la création d'applications et de sites mobile, la réalisation d'opérations de marketing par SMS et la création de solutions de monétisation des actifs mobile tels que des kits de paiement. SBW a notamment réalisé les applications mobile de Canal+, Dailymotion, ZDNet, 01Net, Le Printemps, Grazia. L'entreprise achemine près de 100 campagnes par jour de marketing direct par SMS.

condamnées à s'appuyer sur les sources des éditeurs. A l'instar de ce qui s'est passé dans la publicité sur le web, elles se mettent progressivement à intégrer une compétence de gestion des serveurs publicitaires. Elles pourront ainsi prendre la main sur le serveur à des fins d'optimisation du déroulement des campagnes publicitaires mobile et facturer cette activité à leurs clients-annonceurs. Cela leur donne la possibilité de comparer les supports publicitaires sur les campagnes qu'elles mettent en œuvre et ainsi de formuler des objectifs chiffrés à atteindre pour les annonceurs.

> *« Les agences sont en train de commencer à développer ou mettre en place des serveurs chez elles, qui auront la main sur nos serveurs pour mettre en ligne les campagnes elles-mêmes. L'intérêt c'est qu'ils vont suivre en temps réel les performances de chaque créa. par emplacement. Ils pourront voir qu'une bannière jaune va mieux cliquer qu'une bannière rouge sur tel site pour tel campagne pour faire le changement en temps réel et optimiser les campagnes. D'ici 6 mois max., 80 % des agences auront cet outil et géreront elles-mêmes leurs campagnes. L'objectif c'est de faire en sorte que ça marche mieux pour l'annonceur au final.» (Gonzague de la Tournelle, MBrand3)*

Les acteurs sont inégaux face à la capacité à gérer les serveurs publicitaires et à obtenir ainsi une visibilité sur les performances des campagnes publicitaires. L'agence de marketing mobile indépendante UserAdgents n'a par exemple accès qu'aux taux de clic, donné par les régies qui réalisent des rapports à l'issue des campagnes (*reporting*). SBW a une vision d'ensemble sur les sites des régies qui utilisent sa solution technologique d'*ad-serving*. Elle peut ainsi fournir des rapports complets de suivi et d'analyse des performances des campagnes publicitaires aux agences. MBrand, en tant que régie indépendante, ne dispose que d'une visibilité limitée avec des statistiques par campagne et par annonceurs qu'elle délivre aux agences. La régie de l'opérateur mobile SFR utilise la solution de serveur publicitaire de Sofialys, une société dans laquelle l'entreprise détient des parts, elle a ainsi signé avec l'agence Marvellous (Carat) un contrat qui permet à l'agence d'accéder aux campagnes tournant sur le serveur publicitaire de la régie.

« Les agences peuvent uniquement voir sur les campagnes qu'elles achètent, pas sur la globalité de l'inventaire. L'ad-serving va être délivré uniquement sur le volume qu'elles ont acheté. [Les agences] ne rentrent pas dans notre machine pour savoir tout l'inventaire qu'on a, ce qu'on a vendu et ce qu'on n'a pas vendu. Ils ont des droits ouverts sur un compte utilisateur. » (Jean-Philippe Piau, SFR Régie)

Au moment de notre enquête, très peu d'agences avaient accès en direct au serveur publicitaire. Elles devaient par conséquent s'orienter en fonction des taux de clics. De plus, le *capping*, l'enregistrement du nombre de répétition de la diffusion des campagnes à un même utilisateur, n'était pas encore assuré. Dans ces conditions, il était difficile de rassurer les annonceurs traditionnels sur l'efficacité de leurs investissements. D'autant plus que l'absence de qualification sociodémographique, qui était due à l'inexistence de la mesure d'audience de l'Internet mobile, contraignait les annonceurs à acheter un résultat, souvent exprimé en taux de clic, plutôt que le fait de s'adresser à une population-cible comme dans la publicité média.

3. La mutation du marché, le changement de profil des annonceurs

Les offres à la performance sont déjà bien installées sur le mobile, puisqu'à l'origine le mobile a été considéré comme un canal de marketing direct pour la publicité par SMS et les éditeurs de contenus mobile (sonneries, logos, jeux) en quête de performance.

« C'est un média interactif donc ça n'a pas de sens [le branding pur], on cherche à évaluer par rapport à des objectifs quantifiés de renvoi sur un site au minimum. » (Renaud Menerat, fondateur et directeur, UserAdgents, 14/01/10)

Les espaces vendus les plus chers et au CPM sont ceux qui « *performent bien* », à la régie de SFR, ils sont principalement vendus aux éditeurs de contenus mobile :

> *« Nous si vous prenez notre grille de tarifs, les espaces qui sont vendus les plus chers, c'est des espaces qui sont vendus principalement aux éditeurs, c'est tout ce qui est sexy, rencontres, sonneries, logos parce que c'est des emplacements qui performent très bien. De 15 euros à 35-40-50 euros. » (Jean-Philippe Piau, SFR Régie)*

Les arbitrages sont alors majoritairement axés sur le taux de clic qui est devenu l'indicateur de référence par défaut de la performance des campagnes publicitaires mobile. Le taux de clic sur les bannières publicitaires mobiles se situait entre 1% et 3% en moyenne au moment de notre enquête, contre moins de 0,2% pour Internet, selon l'AFMM[418].

> *« Hélas on en est encore au taux de clic et on en sera toujours au taux de clic parce que de toute façon c'est ce que les annonceurs et leurs agences souhaitent. Là je parle juste de performance des campagnes : il y a taux de clic, coût à la visite, coût au clic tout ce qu'on veut, enfin bref, éventuellement taux de transfo quand l'annonceur arrive à suivre sur les transfos comme les sites marchands SNCF, FNAC, etc. c'est aussi ce que leurs agences leur vendent et c'est plus simple à gérer. Cela ne me choque pas de pouvoir dire que le mobile est un média de ROI, de marketing direct et de performance, à partir du moment où la politique commerciale fait en sorte que même en étant sur des indicateurs de performance et de ROI on arrive tous à gagner notre vie correctement. Les agences médias ne raisonnent qu'en taux de clic, c'est le seul discours qu'elles tiennent aux annonceurs, elles disent « taux de clic », « coût au clic ». » (Jean-Philippe Piau, SFR Régie)*

[418] Nous relativiserons néanmoins ce point en insistant sur le fait que l'ancienneté de l'utilisation du média fait diminuer le taux de clic, c'est du moins ce qui a été observé sur le web (Drèze, Hussherr, 2003)

« Un bon taux de clic c'est 1,5-2 %, nous tout notre réseau est en moyenne à 1 %, il y a aussi des pics sur des campagnes à 6-7 % et quand c'est moyen, voire pas bon, 0,5%. » (Gonzague de la Tournelle, MBrand3)

« L'interstitiel a multiplié par deux le taux de clic sur la bannière » (Patricia Levy, SFR Régie, à propos de l'exemple d'une campagne Guerlain sur l'iPhone)

Les interactions mesurées avec la publicité sont nombreuses sur iPhone, qui a installé des métriques de la performance propres au mobile. Ainsi, à partir du clic sur une bannière, on peut mesurer si cela a conduit à un appel (clic-to-call), au visionnage d'une vidéo (clic-to-YouTube), à la recherche d'un itinéraire (clic-to-Maps ou clic-to-locate), la visite d'un site (clic-to-site), de l'AppStore (clic-to-Appstore) ou de iTunes (clic-to-iTunes). L'acte d'achat est l'unique horizon à atteindre pour les éditeurs de contenus mobile :

« Les éditeurs de contenus mobile traquent eux-mêmes à l'acte d'achat » (Alice Henry, responsable commerciale, Nokia Interactive Advertising France, 20/05/09)

« Ce qui est mesuré est la conversion : le lead, l'achat, la vente, le download, les formulaires complétés. Des outils standardisés faciliteraient le provisioning et le reporting des campagnes. » (Renaud Menerat, UserAdgents)

Naviguant entre les mondes de la publicité média et de la communication hors-média, le mobile est commercialisé bien souvent au CPM avec des garanties (de taux de clic, de téléchargement, etc.) :

« On achète plutôt au CPM avec des garanties. ils nous garantissent d'avoir un minimum de visiteurs sur la page donc quand on a pas assez de pages délivrées ou pas assez de visiteurs, ils nous donnent de l'inventaire, enfin ils accroissent notre part de voix et ils augmentent la diffusion. On achète un peu au CPC mais pas beaucoup. » (Paul Amsellem, SBW)

« On est sur des clients où on veut plutôt sécuriser le CPC. J'achète au CPM et je paye moins cher que si j'avais acheté au CPC (parfois) parce que le taux de clic est très bon et donc du coût j'achète un CPC plutôt bas. » (Renaud Menerat, UserAdgents)

Cependant, la mécanique de la focalisation sur le taux de clic est un cercle vicieux qui, comme nous l'avons vu pour la publicité en ligne, conduit à n'indexer l'efficacité de la publicité que sur la performance pure, c'est-à-dire la réaction immédiate. C'est la raison pour laquelle les agences, ayant pourtant amorcé cette tendance, font un retour en arrière et prêchent parfois à leurs clients de sortir du clic :

« Les agences elles sont en train de dire "arrêtons de ne voir que le taux de clic ou le CPA, le coût d'acquisition final d'un client, pensons aussi à remesurer" et c'est là qu'arrive les analytics : l'impact, le temps d'exposition, etc. et je pense que les agences et les régies travaillent beaucoup ça sur le web parce qu'elles sentent que sinon elles vont être complètement aspirées sur un CPA et finalement n'être rémunérées qu'à la performance de l'offre de l'annonceur. » (Renaud Menerat, UserAdgents)

Les régies comme les agences ne souhaitent pas étouffer le marché en le réduisant à la mesure de la performance et de l'interaction qu'il permet.

« La performance, moi je trouve que c'est très intéressant, maintenant ***il*** *ne faut pas casser le marché et c'est la dynamique. » (Paul Amsellem, SBW)*

« c'est aussi le danger, vu que c'est un média récent, il faut faire attention de ne pas en faire un média de performance et de marketing direct parce que c'est aussi un média d'image on peut faire de belles choses maintenant, telles que des interstitiels, des habillages de sites, etc. » (Gonzague de la Tournelle, MBrand3)

Chez MBrand, régie premium indépendante, la performance correspond à une offre dégradée :

> *« Le cœur business reste le display, ensuite on est en train de lancer une offre à la performance […] qui va s'appeler MPerf, donc ça effectivement c'est une réponse à une demande de marché, parce que voilà le marché devient de plus en plus mature, et de la même façon comme ce qui est sur le web aujourd'hui il y a tout ce qui est les éditeurs premium très médias et puis les plans très performance, […] La performance restera une offre un peu dégradée, aujourd'hui voilà on a une quarantaine de sites, une cinquantaine de sites, l'annonceur peut dire je veux être sur ce site, sur celui-là et pas celui-là, je veux tel volume, etc., la performance c'est on découpe, c'est en blind, c'est il ne peut pas choisir, etc. parce que notre métier reste de vendre… enfin, d'abord c'est d'apporter de la valeur aux éditeurs, de monétiser au mieux et de les remplir etc. donc on privilégié les offres au CPM. » (Gonzague de la Tournelle, MBrand3)*

Face à cette orientation du marché vers la performance et le marketing direct, certaines régies ne veulent pas brusquer les annonceurs traditionnels de la publicité mobile, éditeurs de services et de contenus pour mobile :

> *«Le business des éditeurs de services mobile au sens très large, c'est 60 % du marché. L'objectif ce n'est pas de tuer ces éditeurs de services et de contenus mobile parce qu'ils ont toujours leur raison d'être mais en revanche l'objectif c'est d'accroître le gâteau. Il faut maintenir des emplacements pour que ces opérateurs-là puissent continuer à développer leur service et continuent à être rentables. » (Jean-Philippe Piau, SFR Régie)*

L'autre grande attente du marché est le décollage du m-commerce. Les m-commerçants sont des annonceurs très orientés performance, mais qui investiront probablement de façon conséquente dans la publicité mobile.

« Le m-commerce va décoller bien sûr. Ça a commencé par les biens dématérialisés mobile (logos, sonneries, etc.), c'est en train de se développer sur les biens immatériels culturels (FNAC, Digitick), je pense qu'on va y arriver un peu, mais ça va être plus dur sur du voyage, des produits comme ça où on ne sera plus sur des ventes privées, des enchères, des one-shot, des choses à tirer d'urgence, parce que malgré tout, tu n'as pas encore un confort… » (Renaud Menerat, UserAdgents)

Les éditeurs ne veulent pas reproduire la même erreur que sur le web en diminuant les prix trop fortement et se retrouver ensuite dans l'incapacité de les rehausser. La structure plutôt équilibrée du marché engendre des taux de négociation plus faibles que sur le web.

« Sur le mobile, les CPM sont plutôt élevés avec des marges de négociation qui sont extrêmement faibles. En tous cas chez nous, on est au CGV point final. 15 à 20 % : il y a les 15 % d'agence et après il y a du volume et cumul des mandats. 20-25 % mais pas plus, web on est à 95 % parfois voire 98 %. Zero souplesse aujourd'hui par rapport aux agences, on est réputé pour ne pas négocier, [ce qui] veut dire [qu'] on ne brade pas l'espace et [qu'] on ne fait pas n'importe quoi parce qu'on considère que ça a de la valeur. » (Jean-Philippe Piau, SFR Régie)

Un enjeu fort pour les régies est de maintenir un taux de négociation autour de 50%, équivalent aux remises standards qui sont des remises réservées aux agences, en fonction des mandats et des volumes achetées. Il s'agit ainsi de ne pas casser le marché, contrairement à ce qui s'est passé sur le web, à la suite de la crise du début des années 2000.

« Notre objectif n'est pas forcément d'écraser la régie, de négocier en permanence parce qu'aujourd'hui on est encore dans un marché souple où si ça ne marche pas, on est capable de dire à la régie : « on a un problème, il faut que tu corriges, faut que tu ajustes ». Ce n'est pas leur intérêt à eux, ils sont en phase d'acquisition, d'être très rigides sur ce

sujet. Ils ont plutôt intérêt à calibrer leurs offres. » (Renaud Menerat, UserAdgents)

Le profil des annonceurs s'est rapidement transformé avec la montée en puissance des usages de l'Internet mobile. Les éditeurs de services et de contenus mobile ont participé au lancement du marché, cependant les marques traditionnelles commençaient à affluer au moment de notre enquête.

« On a plein de marques qui sont venues cette année sur le mobile et qui continuent à venir : l'auto, la finance, les m-commerçants, donc ça c'est des annonceurs qui arrivent de plus en plus. Après la transfo, les éditeurs de services mobile, c'est des gens qui ne vivent que par le ROI. Ils investissent 1 euro, il faut que ça leur en rapporte 3 ou 4, sinon ce n'est pas rentable. » (Jean-Philippe Piau, SFR Régie)

Pour l'ensemble des acteurs du marché, il est nécessaire de convaincre de nouveaux annonceurs à investir dans la publicité mobile pour « *augmenter la taille du gâteau* ». Ainsi, les agences et les régies cherchent à diriger de plus en plus leurs clients vers le mobile. L'enjeu est de diversifier la population d'annonceurs présents sur le mobile. Les éditeurs de contenus mobile tels que les sonneries, les logos et les jeux sont les annonceurs historiques de la publicité sur mobile. Ils ont très tôt orienté le marketing sur mobile vers la recherche de la performance traduite dans les scores de ventes de ces contenus mobile. Ainsi, en 2007, selon le Journal du Net, 80% des annonceurs étaient des éditeurs de contenus pour mobile, avec des entreprises comme Z, Selfish Media, 7caisse media ou Zaoza, éditeur de jeu pour mobile et l'un des plus gros annonceurs en 2008. Pour que le marché « change d'échelle », il faudrait que les régies de l'Internet mobile parviennent à convaincre les grands annonceurs de consacrer une partie de leur budget au mobile. L'objectif étant *in fine* d'être totalement intégré aux plans média par les agences et les annonceurs des grandes marques :

« Avant c'était on fera un test avec des queues de budget, maintenant c'est j'ai 1-3-5% voir 10-20% de mon digital qui va être sur le mobile, donc c'est quand même des tendances qui sont très très bonnes. Il y a six mois,

on réalisait près de 70 % du marché avec des éditeurs de contenus mobile (jeux, musique, etc.). Au dernier trimestre 2009, on est à 83 % avec des marques traditionnelles, des annonceurs traditionnels. » (Gonzague de la Tournelle, MBrand3)

Le budget moyen des annonceurs reste modeste. Il varie fortement en fonction du type d'annonceurs auquel les régies ont à faire. Au moment de notre enquête, il s'agit encore majoritairement de tests réalisés par les annonceurs entre 10 000 et 20000€ :

« Le budget moyen des annonceurs était plutôt entre 5 000 et 10 000 € l'année dernière, cette année entre 10 et 20 par campagne, ce qui reste ridicule par rapport à l'Internet, la presse et la télévision. » (Renaud Menerat, UserAdgents)

« Il y a aura une place pour faire de l'image et de la notoriété, il y a surtout une place aujourd'hui pour faire du test. Quand on fait un budget à 5000, 10000 ou 20000 €, clairement on fait du test. » (Paul Amsellem, SBW)

Les CPM moyens restent plus élevés que ceux de la publicité graphique sur le web mais on observe une tendance à la baisse liée à l'augmentation de l'inventaire disponible. La croissance s'est accélérée avec le développement du marché des applications iPhone. Elle s'explique aussi par l'augmentation de l'inventaire disponible : l'Association française du multimédia mobile (AFMM) estimait à plus de 4.000 le nombre de sites Internet mobiles en France à fin 2009. Au deuxième trimestre 2011, la mesure d'audience de l'Internet mobile portait sur 7173 sites mobile. Ainsi, la croissance de l'inventaire va engendrer la baisse des tarifs des espaces publicitaires.

Pour les régies, il faut à tout prix éviter de brader le mobile et maintenir un niveau de prix élevé. Les CPM sur le mobile varient entre 5€, lorsque les régies vendent « du remplissage à des éditeurs de contenus mobile » à 20€ nets pour des marques très premium qui vont cibler des petites volumes. La moyenne du CPM est à

12€. Cependant, certains acteurs sont pessimistes sur la capacité du média à conserver ce niveau de prix :

> *« Aujourd'hui, ça reste un tout petit marché, mais c'est un tout petit marché qui croît de façon sympathique, il faut juste qu'on évite l'écueil de se dire « c'est pas cher, venez tester le mobile », ça c'est ravageur. Je pense qu'on aura du mal à l'éviter objectivement [que se reproduise ce qu'il s'est produit avec le web], parce que le marché est minuscule, donc vous avez toujours tendance à faire moins cher que le pote pour avoir le marché. » (Catherine Gotlieb, TF1 Publicité)*

A terme, il se pourrait que l'investissement digital, dans le web et le mobile, soit une enveloppe globale pour les annonceurs. Ce rapprochement pourrait notamment se produire avec la fusion des outils de suivi et d'analyse des performances des campagnes publicitaires web et mobile. La mutation du profil des annonceurs témoigne du fort potentiel du marché, mais les investissements réalisés par les annonceurs dans la publicité mobile restent relativement faibles. En tant que média de publicité d'image, le mobile doit encore construire sa légitimité.

III. VERS UNE STANDARDISATION DU MARCHE ?

Les acteurs de la publicité mobile, après avoir dans un premier temps continué à mener une activité orientée vers la performance et tirée par les éditeurs de contenus et de services mobile, ont pris acte de la transformation du profil des annonceurs. Ils sont désormais engagés dans une phase de concertation pour standardiser les formats et les métriques du marché. L'enjeu est de parvenir à rassurer les annonceurs traditionnels et de les amener à dépasser l'étape des investissements-tests dans la publicité mobile. Il s'agit aussi de donner ses lettres de noblesse à la publicité mobile en la rapprochant de la publicité média. Ceci afin de favoriser l'essor de la publicité d'image.

1. Des formats adaptés à la taille de l'écran

On retrouve les mêmes formats génériques que sur le web avec les bannières, le pre-roll vidéo, les habillages de page et les interstitiels, adaptés à la taille de l'écran. Les possibilités de communication interactive sont enrichies sur le mobile de nouvelles possibilités issues du marketing direct comme l'appel (clic-to-call), les sms, le m-commerce et le couponing par exemple.

Figure 15. Les formats de la publicité graphique sur mobile

Source : Etude publicité mobile (SENSE, 2010)

Les régies se sont d'abord appuyées, de façon empirique, sur les formats de bannières standardisés aux Etats-Unis par la MMA (NIA). Mais la jeunesse du marché et la variété des terminaux ont engendré, dans un premier temps, une certaine complexité :

> *« Les formats ne sont pas vraiment définis sur le mobile, il n'y a pas vraiment de standard, ça demande une pratique commerciale un peu plus experte ». (Robert Mergui, directeur général adjoint, Figaro Medias, 25/02/10)*

« Une agence doit réaliser une campagne pub sur mobile, ils vont devoir décliner une cinquantaine de formats pour être en adéquation avec les différentes régies. » (Alice Henry, Nokia Interactive Advertising)

Le format de la publicité mobile renvoie « *fondamentalement, à une taille d'écran* ». Par défaut, le format de la taille d'écran de l'iPhone est devenu le standard dominant. Il convient à d'autres *smartphones* et correspond à l'un des quatre formats standards de la MMA (UserAdgents). L'iPhone permet aussi l'usage d'interstitiel de 3 à 5 secondes qui bascule ensuite sur une bannière. Les annonceurs apprécient ce type de format dans une optique de publicité d'image :

« Il y a des annonceurs qui sont sensibles aux interstitiels parce que ça se voit, ça fait de la visibilité alors qu'une petite bannière, ce n'est pas terrible. Ils sont prêts [à payer] pour cet impact perçu, non mesuré. Quand tu montres à quelqu'un un interstitiel : « Oh putain, ça a plus de gueule qu'une pauvre bannière, mets-moi un peu d'interstitiel »,
Oui, mais tu n'achètes que des packages sans le nombre de clics ;
Ce n'est pas grave, mais mets-moi des interstitiels parce que vis-à-vis de mon directeur marketing, je vais pouvoir arriver en réunion avec un bel interstitiel et le montrer ».
C'est vrai que c'est valorisant en interne et que c'est important aussi. » (Renaud Menerat, UserAdgents)

La possibilité de réaliser des interstitiels sur le mobile est le signe d'une maturation du marché vers la publicité d'image. Les annonceurs ne recherchent plus alors un effet immédiatement mesurable et quantifiable, mais le fait de séduire les consommateurs et de « marquer les esprits ». Le mobile peut ainsi s'inscrire dans la complémentarité des autres médias « avec des fenêtres d'usages additionnelles » telles que les temps de transports (Idate, 2010, p.85). Ainsi, le mobile pourra être utilisé dans le cadre de campagnes de publicité d'image, en complément des autres médias, tout en tenant compte de ses particularités spécifiques, liées notamment à la taille de l'écran.

2. La mesure d'audience de l'Internet mobile

Avant la mesure d'audience de l'Internet mobile, le contrôle de la diffusion ne pouvait se faire au nombre d'impressions, cet indicateur était par conséquent substitué par le nombre de clics produits sur la publicité (UserAdgents). La publicité à la performance s'est développée dans un premier temps sur le mobile avec les éditeurs de contenus et de services mobile (jeux, logos, sonneries). Cette forme de marketing direct des éditeurs de contenus mobile a cherché à mesurer de façon comptable les performances de ses actions, mais n'a jamais eu besoin de mesure d'audience pour ce faire, contrairement à la publicité média. En l'absence de l'existence d'une mesure d'audience référente, les indicateurs de la performance ont participé à la création du marché.

Notre enquête fait apparaître une visibilité très inégale et hétérogène entre les acteurs du marché de la publicité mobile sur les performances et le suivi des campagnes publicitaires. Elle se révèle en grande partie liée au degré d'intégration et à la maîtrise de l'activité de gestion du serveur publicitaire (*ad-serving*). Sans mesure d'audience, les régies indépendantes, à l'instar de MBrand, n'avaient d'autres alternatives que de communiquer sur un nombre de pages vues ou d'applications téléchargées plutôt qu'un nombre de visiteurs uniques. Cela n'est pas sans rappeler le web de 1999 où les fournisseurs d'accès disposaient des seules données logs de trafic sur leur réseau.

Une mesure d'audience est nécessaire pour organiser les échanges entre les acteurs sur le marché. Elle permet d'éviter la cacophonie due à l'usage de chiffres divergents issus de différentes sources et basées sur différents modes de calculs :

> *« Quand on s'adresse à un annonceur, on va agréger des données d'audience qui sont de sources éditeurs, qui ne sont pas vérifiées et qui sont partiellement gonflées. Un appel d'offre a été lancé par les trois opérateurs et gagné par Médiamétrie, donc il y aura à la fin du premier semestre normalement des données d'audience. On ne sait pas encore si ça va être basé sur un panel ou sur des vraies données (parce que les opérateurs ont toutes les données logs, donc des données très exhaustives). Il y aura au moins des données d'audience homogène sur le*

marché parce qu'aujourd'hui si on prend 20MN. Ils ont soit des logs eux sur leur site, soit sur un nombre d'applis installés, par exemple 400 000 applis iPhone installés... » (Gonzague de la Tournelle, MBrand3)

Les acteurs du marché de la publicité mobile, régies comme agences, cherchent à créer la confiance des grands annonceurs dans la communication sur mobile. La confiance est un élément indispensable au fonctionnement du marché et des relations marchandes. La fonction première de la mesure d'audience de l'Internet mobile est justement d'assurer des bases et des références communes aux acteurs du marché afin qu'ils puissent trouver un langage commun. Elle vise à rassurer les annonceurs sur la maturité du marché, tout en les incitant à élever le niveau d'investissement dans la publicité mobile. La mesure d'audience témoigne de la crédibilité de l'engagement des acteurs dans l'action marchande. L'évolution de la confiance des annonceurs dans le marché repose, en partie, sur la solidité et la stabilité des résultats produits par cette mesure d'audience. Elle apparaissait être, au moment de notre enquête, l'outil qui permettrait de dépasser les métriques de la performance pour montrer que la publicité sur mobile pouvait être autre chose que du marketing direct. La mesure d'audience est la condition d'existence de campagnes de publicité d'image sur le mobile ainsi que de son intégration aux plans médias des agences.

Le marché existait auparavant, mais il ne s'adressait jusqu'ici pas au même clients-annonceurs. Nous l'avons vu, les éditeurs de contenus mobile ont été les premiers à investir la communication mobile. Néanmoins, la mesure d'audience semble être la condition de l'évolution du profil des annonceurs, du marketing direct vers la publicité média, ainsi la mesure pourra être intégrée aux outils de média planning des agences et des grands annonceurs.

« Pour faire du média planning vous avez besoin de qualification. Aujourd'hui les ad-servers ne sont pas forcément conscients de la nécessité d'avoir cette qualification, [mais] c'est primordial pour lancer le marché d'avoir cette qualification. » (Tiphaine Goisbeault, Médiamétrie)

Au moment de notre enquête, les acteurs cherchaient à créer la confiance chez les annonceurs en tentant de standardiser l'offre, car l'absence de mesure d'audience

référente l'a décrédibilisait (MBrand). La mesure d'audience était envisagée comme un « *outil de validation externe* », propre à rassurer les annonceurs :

> *« La mesure d'audience d'un site ça existe. Aujourd'hui, on est capables nous - et heureusement - de savoir combien il y a de pages vues et combien il y a de visiteurs uniques sur un site mobile. Cela fait dix ans qu'on sait le faire, après la question c'est de savoir est-ce qu'il y a un Médiamétrie quelque part qui donne une validation externe, aujourd'hui ce n'est pas fait et ça va être mis en place au mois de juin. Aujourd'hui c'est plutôt site-centric » (Paul Amsellem, SBW).*

La mesure d'audience correspond à une étape vers la standardisation du marché de la publicité mobile, une stabilisation du rapport de force entre les acteurs du marché.

> *« On est encore sur un marché qui n'existe pas ou presque, qui est tout petit et qui est en train de se chercher et de trouver ses métriques, ses formats, son développement. La réalité de tout ça, c'est que ça va se standardiser et ça va prendre du temps. On en est encore vraiment au début. Quelque part à un moment donné, c'est important de définir des normes qui soient utilisés par les différents acteurs de la chaîne de valeur. Est-ce qu'on va plutôt vers l'AFOM[419] quand on est opérateur télécom, au SRI quand on est une régie ou au Geste quand on est éditeur ? » (Paul Amsellem, SBW)*

La mesure d'audience nécessite la comparabilité des données, leur alignement sur les mêmes normes pour pouvoir les traduire dans une unité et produire un palmarès des sites et applications mobile les plus visités. Le marché doit se standardiser préalablement à la mise en place d'une mesure d'audience référente. C'est ce travail de mise à niveau réalisé par les différents éditeurs qui permet d'assurer aux annonceurs et aux investisseurs une lisibilité sur le marché et de produire un classement. Il s'agit d'une étape préalable à la mesure, où il faut faire

[419] Association Française des Opérateurs Mobile : http://www.afom.fr

accepter à l'ensemble des acteurs influents du marché l'existence de nouvelles règles communes, ce qui implique une rupture avec les bricolages des éditeurs pré-existants à la mesure :

> *« Souvent les éditeurs déclarent des chiffres qui ne sont pas labellisées qui sont souvent dix à quinze fois plus important que ce qui est fait en réalité. » (Tiphaine Goisbeault, Médiamétrie)*

Au moment de notre enquête, entre décembre 2009 et février 2010, la mesure d'audience de l'Internet mobile était en train d'être mise en place. Les premiers résultats sont parus en octobre 2010. La mesure d'audience a traditionnellement un rôle structurant pour l'industrie. Elle ne pouvait pas naître trop tôt car le marché et les usages de l'Internet mobile étaient trop limités. Nous avons mené notre enquête précédemment à son lancement, dans une étape de préparation et de conciliation des acteurs du marché.

> *« Pour situer l'historique, ça fait plus de deux ans qu'on était en compétition dans le cadre d'un appel d'offres avec d'autres instituts [appel d'offre de l'AFMM et des trois opérateurs télécoms] dont l'objectif est assez simple, c'est de pouvoir mesurer ce qui est réalisé via un device téléphone mobile, on part bien du device téléphone mobile, tout ce qui est iPod Touch, clés 3G ne sont pas dans le périmètre pour pouvoir monétiser l'audience et l'espace publicitaire qui se trouve sur les sites et les applications mobile, donc on mesure aussi bien les sites que les applications puisque les applications sont vraiment aujourd'hui un levier important. » (Tiphaine Goisbeault, Médiamétrie)*

L'appel d'offre a été remporté par Médiamétrie en juin 2010. L'institut a ensuite mis en place une commission technique Internet mobile pour piloter la mesure avec les acteurs du marché. Les principales associations représentatives du marché ont participé à cette étape de concertation : l'AFMM (Association Française de Marketing Mobile)[420] où sont réunis les opérateurs, avec les agences médias, les

[420] http://www.afmm.fr

annonceurs, l'UDA (Union des Annonceurs)[421], l'UDECAM (Union Des Entreprises de Conseil et d'Achat Média)[422], le GESTE[423] qui rassemble un certain nombre d'éditeurs de presse, le SRI (Syndicat des Régies Internet)[424], la MMA (Mobile Marketing Association France)[425] et l'ACSEL[426]. Il s'agissait d'une étape de consultation préalable à la mise en place de la mesure d'audience de l'Internet mobile. Dans un premier temps, les acteurs du marché ont plutôt souhaité participer en tant qu'association. L'appel d'offre stipulait que le financement de la mesure devait dans un premier temps être pris en charge par l'organisme qui réaliserait la mesure. Médiamétrie a donc réalisé l'investissement initial pour lancer la mesure, les clients paieront pour accéder aux résultats. L'idée en termes de tarification pour les clients était d'être en adéquation avec les tarifs pratiqués sur l'Internet fixe :

> *« On investit ensuite les opérateurs paient pour accéder à la donnée et le marché publicitaire également. [Les tarifs sont indexés] en fonction du service qu'ils veulent puisque là pour l'instant le modèle de tarification est en fonction du nombre de visiteurs uniques qui seront sur les sites et applis donc on est bien dans le système de l'Internet fixe. L'idée vraiment de cette mesure c'était d'être complètement cohérent avec ce qui est fait sur l'Internet fixe. Ce qui est sûr c'est que la première année on ne va avoir que les opérateurs, quelques agences médias, quelques clients classiques, les chaînes de télé mais pas toutes. Pour les agences, c'est un tarif unique qu'on a fixé par agence, c'est un forfait.» (Tiphaine Goisbeault, Médiamétrie)*

La mesure a été élaborée conjointement avec les associations représentatives du marché et les trois opérateurs (Bouygues Telecom, Orange, SFR). Il était prévu que chacun des trois opérateurs mobile français (SFR, Bouygues et Orange) investissent près d'un million d'euros sur la période 2009-2011, soit une enveloppe totale de trois millions d'euros consacrée à la mesure d'audience de l'Internet mobile.

---

[421] http://www.uda.fr
[422] http://www.udecam.fr
[423] http://www.geste.fr
[424] http://www.sri-france.org
[425] La Mobile Marketing Association est une association de référence dans le marketing mobile. Elle définit des standards et des lignes de conduite pour les annonceurs. http://www.mmaf.fr/ D'une certaine manière, elle a un rôle assez similaire dans la publicité mobile à celui que joue l'IAB (Interactive Advertising Bureau) dans la publicité en ligne.

Le *modus operandi* retenu pour réaliser la mesure repose sur la collecte exhaustive et quotidienne des logs de chacun des opérateurs. Ils sont récupérés sur une plateforme sécurisée où ils sont anonymisés.

> *« Les opérateurs ne seront pas au courant bien sûr de ceux qui seront dans le panel et on récupérera les données du panel via un tiers de confiance qui n'aura pas les logs mais qui aura des clés de correspondance entre ce que nous envoie les opérateurs et les numéros de panélisation. Kinektis, c'est une SCII qui a été sélectionnée par les opérateurs et l'AFMM, nous on doit juste leur envoyer des numéros de téléphone et ils nous envoient les identifiants qui correspondent pour qu'on retrouve nos panélistes à l'intérieur des logs qu'on a collecté de manière anonyme. » (Tiphaine Goisbeault, Médiamétrie)*

La filiale de Médiamétrie eStat s'occupe de traiter les logs. La mesure d'audience est ensuite restituée de façon trimestrielle. Parallèlement, un panel de 10 000 mobinautes dernier mois est constitué. Les mobinautes sont représentatifs de la population mobinaute dernier mois, avec un sur-échantillon de la population sur iPhone. Ainsi, chaque trimestre la mesure individuelle et les données exhaustives relatives à la collecte des logs sont rapprochées pour produire un palmarès des sites combiné à une qualification de l'audience. En somme, un chiffre d'audience unique est produit, bien que le dispositif agrège deux types de mesures. La mesure d'audience de l'Internet mobile a pour but de lancer le marché de la publicité mobile :

> *« La mesure d'audience n'est là que pour que la monnaie ait de la valeur, s'il n'y a pas une seule monnaie et une seule valeur, la publicité n'a pas de valeur et ça ne démarrera pas si le marché ne peut pas avoir une qualification. Aujourd'hui il n'y a pas de qualification de l'audience. Les données que vous avez c'est des données de performance mais pas au niveau sociodémographique. Or, aujourd'hui la publicité ne peut se*

---

[426] L'Association de l'économie numérique (ACSEL) est une association d'échanges et de propositions sur l'économie numérique.

vendre que s'il y a de la qualification sociodémographique. » (Tiphaine Goisbeault, Médiamétrie)

Les premiers obstacles rencontrés par la mesure d'audience furent relatifs à la codification des applications et à leur fréquence inégale d'actualisation :

« Il y a une plus grosse croissance du trafic sur les applis parce que c'est un marché qui vient d'être créé mais en termes de répartition du trafic, je ne suis pas certain [que les applis dominent]. Personne ne peut vous le dire, la plupart des applications ne sont pas taguées pour vous donner exactement le nombre de pages vues, ce qui n'est pas le cas des sites qui sont en général tagués. » (Paul Amsellem, SBW)

« Il y en a qui s'actualisent plus souvent que d'autres et du coup ça crée un peu un déséquilibre entre les applications, donc il a été décidé en groupe de travail qu'on ne sorte pas l'indicateur nombre de pages vues puisque ça pourrait créer des problèmes, typiquement une appli qui s'actualise toutes les deux minutes et une appli qui s'actualise une fois par jour, on ne peut pas sortir l'information au même niveau, donc il a été décidé notamment avec le Geste [de ne pas le faire pour l'instant]. Aujourd'hui le point principal c'est que les clients codifient suffisamment leurs sites et applis pour qu'on puisse les reconnaître dans les logs. Quelque fois c'est des web agencies qui ont créé les applis ou c'est un opérationnel qui l'a créé et ils n'ont pas du tout de vision globale… C'est un marché qui n'est pas mature. On a un rôle d'évangélisation depuis octobre dans le cadre de ces groupes de travail avec des personnes qui évangélisent leur association aussi, c'est vrai que c'est partagé mais pour que justement chacun fasse en sorte qu'au niveau le plus fin on puisse avoir le même niveau d'info.» (Tiphaine Goisbeault, Médiamétrie)

---

http://www.associationeconomienumerique.fr/

Les sites Internet et les applications mobiles communicantes, c'est-à-dire connectées au réseau de l'opérateur, sont pris en compte par la mesure d'audience. Au deuxième trimestre 2011, 7173 sites étaient mesurés contre 4991 au lancement de la mesure en octobre 2010[427].

La mesure d'audience de l'Internet mobile représente le « *graal* » de la mesure d'audience, selon l'enquêtée rencontré chez Médiamétrie. En effet, elle permet d'avoir accès à l'ensemble des informations sur la navigation des mobinautes. Elle est plus précise et plus complète que la mesure d'audience web, dans la mesure où elle enregistre de façon exhaustive la consultation des sites et applications de l'Internet mobile. Elle permet aussi de connaître la pénétration des réseaux publicitaires, en recoupant les logs des opérateurs et le suivi d'un panel de mobinautes.

Une mesure n'est jamais parfaite, et celle-ci n'échappe pas à la règle. Elle comporte ainsi plusieurs limites. Par exemple, elle ne prend pas en compte les connexions en wifi, mais seulement en 3G et Edge, car dans le cas d'une connexion en wifi les utilisateurs d'Internet mobile échappent au suivi des opérateurs mobile. En se connectant à un point d'accès wifi, les mobinautes redeviennent des internautes dont la connexion est assurée par un fournisseur d'accès à l'Internet fixe. Selon ComScore, la part des connexions wifi est de l'ordre de 10 à 20% en Europe, mais serait encore plus forte pour les iPhone, de l'ordre de 50%. Par ailleurs, les téléphones Blackberry (RIM), la navigation sécurisée (en https), à partir du navigateur Opéra et celle des clients des opérateurs virtuels (MVNO) sont aussi exclus « pour des raisons de confidentialité ou de contraintes techniques ». En fait, la mesure d'audience de l'Internet mobile ne prend en compte que les usages réalisés à partir d'un téléphone mobile via un réseau de communication mobile (GPRS/UMTS).

De même, dans l'étape de construction de la mesure d'audience, que nous avons observé au moment de notre enquête, la durée conventionnelle des sessions n'était pas encore définie[428]. Elle n'était destinée à apparaître que dans un second temps. Il est nécessaire que le marché se dote de conventions, préalablement à la publication d'un tel indicateur. Les acteurs doivent définir ensemble ce qu'ils considèrent être la durée de référence d'une session de connexion à l'Internet mobile. Médiamétrie ne communique habituellement pas sur les changements de

[427] En ce qui concerne les applications mobile 1021 sont intégrées au périmètre de la mesure d'audience de l'Internet mobile (contre 407 au lancement de la mesure). Source : Médiamétrie Internet Mobile Avril-Juin 2011.

[428] La durée de session de l'internet fixe est de 30mn.

méthodologie, ni sur le détail des conventions méthodologiques adoptées. Ils sont la propriété intellectuelle de Médiamétrie. Ce n'est que lorsque Médiamétrie cherche à attirer de nouveaux clients qu'elle communique sur les changements de méthodologie et l'intégration de nouveautés à la mesure d'audience :

> *« Quand on va lancer les résultats, il y aura un topo à nouveau sur la méthodo et quand on décidera de sortir la durée. [Il] faut aussi sortir des nouveautés à un certain moment pour faire souscrire de nouvelles personnes donc je pense qu'on détaillera ce point-là. » (Tiphaine Goisbeault, Médiamétrie)*

Toute modification du périmètre ou des conventions de la mesure d'audience ne peut toutefois être uniquement à l'initiative de Médiamétrie. Elle doit réunir un collège d'experts et d'acteurs du marché pour valider chaque évolution. La commission Internet mobile doit exprimer son accord, les opérateurs également.

> *« On est dépendants des logs des opérateurs, on ne peut pas en faire ce qu'on veut. Les opérateurs nous donnent les logs dans un unique but qui est la mesure d'audience, si aujourd'hui on décidait d'utiliser les logs pour faire autre chose, il faut qu'on demande la permission et aux opérateurs et au marché publicitaire. L'objectif ce sera dans quelques temps, l'année prochaine ou dans deux ans, si jamais tout se passe bien et si les opérateurs ont envie de faire autre chose avec, qu'on utilise ce type de mesure pour faire des communiqués de presse sur la part du search, de la pub [graphique], etc. puisqu'on aura cette info. » (Tiphaine Goisbeault, Médiamétrie)*

A travers la mesure d'audience de l'Internet mobile, les opérateurs se sont ainsi assurés de conserver en partie la main sur les évolutions du marché publicitaire et le fait de continuer à y occuper une position centrale.

Médiamétrie a aussi un rôle d'anticipation des attentes de ses clients. Au moment de notre enquête, la personne rencontrée nous avait indiqué qu'ils étaient en réflexion sur un indicateur tel que la « couverture globale de la marque ». Les annonceurs souhaitent tirer parti de la synergie pouvant exister entre la mesure

d'audience de plusieurs médias réalisés par un même organisme. Il s'agirait ainsi de mesurer la couverture de la marque d'un annonceur de façon globale, en agrégeant les données sur la pénétration de la marque, c'est-à-dire une mesure de sa présence publicitaire sur plusieurs médias.

> *« Il y a une grosse pression, surtout pour avoir une couverture globale sur leur marque quel que soit le média qu'on utilise pour la voir et ça c'est le but aussi du projet. Si on veut que le marché publicitaire à terme ait une vision globale de la couverture de sa marque que ça soit sur l'Internet fixe ou sur le mobile, on est obligés de passer par une qualification sociodémo, parce qu'on a pour objectif l'année prochaine de rapprocher nos panels Internet fixe et mobile pour donner aux marques, par exemple à NRJ, une performance globale sur sa marque, quel que soit le mode d'accès.» (Tiphaine Goisbeault, Médiamétrie)*

L'outil qui va permettre à Médiamétrie de réaliser cette mesure croisée d'une marque sur différents médias est l'étude *cross media* lancée en 2009. Il s'agit alors de créer des « *jumeaux* » d'une étude d'audience à l'autre :

> *« Dans chaque questionnaire de recrutement de notre panel, on définit un certain nombre de questions afin de faire des ponts entre les usages des différents médias, typiquement là pour le recrutement du panel Internet mobile, on a posé un certain nombre de questions sur la consommation de la tv, de l'Internet fixe, etc. Ce qui va nous permettre l'année prochaine en fonction des comportements qu'on observe chez ces personnes de leur créer des clones dans les autres études de références de Médiamétrie. ça nous permet via une modélisation statistique de le raccrocher. » (Tiphaine Goisbeault, Médiamétrie)*

L'indicateur « couverture globale de la marque » était envisagé comme consistant en un rapprochement des bases de données d'audience d'Audipresse et de Médiamétrie. Le mobile devait être intégré à l'étude d'audience de la presse dès l'année suivante, en 2011. Ainsi, le mobile en tant que canal de communication

complémentaire pourra être partie intégrante des outils de média planning destinés à équiper l'achat de publicité sur les autres médias.

3. La place des applications et sites de presse

La presse en ligne déborde la forme de l'Internet accessible par ordinateur pour gagner un éventail toujours plus large de supports complémentaires, à l'instar du téléphone mobile (Charon, Le Floch, 2011, p.3). Les éditeurs de la presse en ligne ont d'abord créé leur application mobile et externalisé l'activité de vente de publicité sur mobile, il est probable qu'à terme elle soit ré-internalisée à la faveur de l'essor de la publicité d'image sur le mobile.

Les applications, développement de l'usage des titres de presse sur l'Internet mobile

Un enjeu essentiel au développement de la publicité mobile pour les éditeurs de presse est la croissance du volume des espaces publicitaires commercialisées. Elle sera liée au développement des usages du web mobile et en particulier de la consommation d'actualité en mobilité. Toutefois, le fait de lancer des applications a pu apparaître comme un ressort au développement de la consommation des titres de presse sur mobile. Les applications viennent, dans une certaine mesure, pallier au problème de volume des régies indépendantes. Les régies n'ont pas un inventaire suffisant à proposer aux annonceurs pour faire des campagnes qui ont une large couverture de l'audience. Une croissance forte des inventaires est envisagée par Gonzague de la Tournelle (MBrand) liée à l'intensification des usages de l'Internet mobile. Dans un premier temps, les applications ont permis de générer du volume afin de délivrer des campagnes publicitaires. En effet, la consultation d'une application d'actualité par exemple engendre la consultation d'un nombre d'articles et donc de pages plus important que la navigation web mobile, en raison d'une interface plus simple et agréable qui réduit les temps de chargements des pages web. MBrand3 dit gérer environ 50 millions d'impressions et espère pouvoir doubler ce volume grâce au lancement d'applications par les éditeurs qu'il a en régie :

« On sait par expérience que les applis génèrent beaucoup de volumes, c'est pour ça que je sais que d'ici trois mois on aura une centaine de millions dans le portefeuille. » (Gonzague de la Tournelle, MBrand3)

Pour les éditeurs de sites de presse en ligne, la monétisation de l'audience sur le web comme sur le mobile reste une équation en partie irrésolue. Avec le mobile, les principaux titres de presse en ligne ont d'abord créé et mis à disposition gratuitement leur application[429], avant de proposer également une version payante de l'application avec des services additionnels (accès à la version complète des articles, aux archives, etc.). Intégré aux formules payantes d'abonnement à la presse en ligne, l'application mobile devient une extension du service apportée par les éditeurs à leurs abonnés. Ces mouvements traduisent l'oscillation constante des éditeurs entre modèle gratuit et payant d'accès aux contenus, ainsi que l'hybridation de ces deux formules. Cela a été le lot commun des sites de presse en ligne sur le web (Attias, 2007). Selon une étude réalisée en novembre 2010 par UserAdgents sur les usages des applications de l'iPhone en France, l'iPhone représenterait entre 10 et 15% de l'audience digitale de la presse quotidienne. Pour les éditeurs, il y a un enjeu stratégique fort de référencement sur la plateforme de téléchargement d'applications mobile. Comme sur le web, l'accès gratuit aux contenus garantit une visibilité supérieure à la marque de l'éditeur dans le classement opéré par la plateforme d'applications. Ainsi, une application gratuite sera plus téléchargée par les usagers, d'autant plus lorsqu'elle émane d'une marque reconnue, améliorant ainsi sa visibilité dans le classement des applications les plus téléchargées. La plateforme de téléchargement d'applications organise l'accès et l'intermédie[430]. Pour les éditeurs, plus il y a d'usagers sur la plateforme, plus ils vont avoir intérêt à y être présent et à développer une application compatible avec les prescriptions de l'*application store*[431]. La plateforme autorise ensuite les applications et valide leur mise à disposition du grand public sur la plateforme, en prélevant une commission d'intermédiation sur la vente de l'application ou ses revenus publicitaires. Pour les éditeurs, l'un des aspects

[429] Selon les informations que nous avons recueilli, la réalisation d'une application pour un site de presse peut coûter entre 10 000 et 100 000 €. A titre d'exemple, l'application mobile du site lemonde.fr aurait coûté 70 000€ à l'éditeur.
[430] Il existe trois classements sur l'AppStore : un classement thématique, un classement par popularité et un classement par rentabilité (UserAdgents).
[431] Il y a un processus de soumission de l'application à l'AppStore avant sa publication officielle. Il sert à contrôler si l'application respecte les règles érigées par Apple qui conditionne la mise en ligne sur sa plateforme.

séduisants de la création d'application a été de se dire que la marque éditoriale reprenait de la valeur avec un contact direct auprès des consommateurs-finals. Certes, sur le marché des applications « c'est la marque qui domine »[432]. Néanmoins, il s'agit bien d'une nouvelle intermédiation avec les *applications stores* pour lesquels les commissions d'intermédiation s'élèveraient à 30% chez Apple (*AppStore*), aussi bien que chez Google (*Androïd Market*)[433]. De plus, les éditeurs se doivent de saisir les principes du classement opéré par la plateforme afin d'optimiser la mise en visibilité de leur application, et ainsi potentiellement, leurs revenus.

Une externalisation de l'activité de régie publicitaire mobile

Le petit marché de la publicité mobile n'apportait pas de revenus suffisants au moment de notre enquête pour justifier l'internalisation de cette activité publicitaire mobile par les régies web des sites de presse. Par conséquent, l'activité était externalisée auprès de régies indépendantes dont l'objectif était de réunir une offre suffisamment volumineuse pour attirer les annonceurs et les inciter à communiquer sur le mobile. Le Figaro avait par exemple confié son inventaire à la régie publicitaire mobile EGS Média et Le Monde à Horyzon Mobile. Au moment de notre enquête, ils venaient de re-signer pour un an l'externalisation de cette activité. Internaliser l'activité de régie mobile était à l'étude, mais il ne s'agit pas d'un simple transfert de l'activité. Ce dernier nécessite des connaissances et des compétences particulières liées au fonctionnement de la publicité mobile :

> *« On a un ad-server qui peut administrer [la partie mobile], mais pour l'instant on ne l'a pas fait, il faut qu'on s'initie dessus. Ça va demander à chacun beaucoup de temps de formation. Le commercial qui va faire cela, il ne va pas faire autre chose pour des revenus qui à ce jour restent encore super modestes. » (Robert Mergui, Figaro Medias)*

La question de l'internalisation de l'activité de vente de publicité mobile reposait donc sur une incertitude pour les régies internes des éditeurs quant à sa

[432] Article *Stratégies* du 18 février 2010, « TF1 Pub en mode nomade », p.23, par Amaury de Rochegonde.
[433] Article de l'Expansion.com (avec l'AFP). « Comment Apple tient la presse en otage sur iPad, publié le 17 janvier 2011. Source : http://www.lexpansion.com/high-tech/comment-apple-tient-la-presse-en-otage-sur-ipad_247034.html?xtor=EPR-175

rentabilité. Le Figaro comme Le Monde sont en régie externe sur le mobile, dans l'attente du développement du marché. Cela n'interdit cependant pas aux commerciaux des régies de l'imprimé comme du web de proposer de la publicité mobile aux annonceurs.

> *« Ça ne nous empêche pas avec la régie qu'on a de faire des montage particuliers, on va vendre à Dior une page dans le Figaro, une page dans le Madame, des emplacements sur le site et également un bout de mobile donc ça ne nous empêche pas d'être apporteur d'affaires pour nous-mêmes, en complément, mais c'est aussi pour avoir un discours qui soit un peu plus moderne. Il y a toujours cet aspect modernité, l'image est importante dans ce milieu-là. Ça a valeur d'expérience aussi [pour les annonceurs] de faire un interstitiel sur le mobile. » (Robert Mergui, Figaro Medias)*

Pour commercialiser leur inventaire publicitaire, les éditeurs de sites de presse en ligne se tournent vers des régies indépendantes qui agrègent l'audience de la version mobile des sites de la presse en ligne. Ainsi, MBrand3 est une régie *off portal* qui existe depuis le 23 mars 2009. Gonzague de la Tournelle, son fondateur et président a récupéré le portefeuille de clients qui était le sien chez Nokia Interactive Advertising[434], lorsque la régie a décidé de cesser son activité. Il a ainsi monté sa propre régie. 70 à 80% du chiffre d'affaires de MBrand est réalisé sur des campagnes de publicité mobile sur l'iPhone. La régie compte entre 40 et 45 éditeurs, ce qui représentait au moment de notre enquête, une soixante de sites et applications mobile. MBrand commercialise de l'inventaire publicitaire pour le compte de plusieurs éditeurs, dont certains sont des titres de presse renommés. Le cœur de son activité concerne la publicité d'image et le mode de tarification des campagnes publicitaires est exclusivement le CPM. Les CPM sont relativement élevés en comparaison à ceux de la publicité web. Il s'agit d'une régie *off-portal*, une régie externe qui réunit des éditeurs premium. L'offre commerciale proposée tient dans la commercialisation de

[434] Nokia Interactive Advertising (NIA) était la régie de l'équipementier Nokia, premier fabricant de téléphones mobile au monde. Lancée en 2007, elle avait initialement pour but d'accompagner et de financer les services lancés par Nokia, puis elle s'est diversifiée dans une activité de régie externe. NIA a alors pris entre régie externe des « partenaires-éditeurs de contenus », tels que le groupe Nouvel Observateur, 20Minutes.fr, l'AFP, Dailymotion ou Allociné, soit au total une cinquantaine d'éditeurs. Les sites d'actualité représentaient ainsi près de 60% de l'audience commercialisée par la régie.

packs thématiques. Au moment de notre enquête, les volumes de PAP des éditeurs ne permettaient jamais, sauf exception due à un trafic exceptionnel, de vendre des campagnes publicitaires en direct (de site-à-site).

> *« Nous on vend un pack, on vend de la puissance, effectivement après ils peuvent aller cibler un truc à l'intérieur mais bon encore une fois plus on cible, plus c'est cher. Plus on va aller cibler, plus on va affiner, moins on aura de volume, mais plus le prix va augmenter. Quand c'est des volumes trop petits, on va vendre ça au forfait. » (Gonzague de la Tournelle, MBrand3)*

Les régies *off-portal* premium rencontrent assez vite une problématique de volume : elles n'ont pas suffisamment d'espaces à vendre aux annonceurs pour leur assurer une couverture sur cible jugée satisfaisante par ces derniers pour leur campagne publicitaire. Par conséquent, des astuces consistent par exemple à vendre au forfait afin de simplifier l'achat et de ne pas nécessairement le lier à un critère de volume délivré.

Les sites d'actualité ne sont pas forcément ceux qui cliquent le mieux par rapport à des sites de pur divertissement comme Dailymotion :

> *« Ce n'est pas forcément ceux qui cliquent le mieux, parce que ce sont des sites qui sont riches en actualité et en contenus, on va avoir tendance à s'y attacher pour lire les contenus, tandis que les sites de divertissement tels que Dailymotion, je veux du divertissement, je veux de la vidéo, si j'ai une bannière qui me propose d'aller voir des sites de jeux ou ce genre de choses, on est déjà dans le divertissement donc on va peut-être mieux performer. En gros, plus le site est riche en contenus, moins la publicité va être visible, plus il sera dur de la faire émerger, mais ça reste souvent des bons supports parce que c'est vrai qu'il y a beaucoup de demande. Encore une fois, si on compare au web, ce qui tirent aussi beaucoup les usages, c'est les marques reconnues. C'est rassurant aussi pour les annonceurs d'être sur des marques qu'ils connaissent. Les quotidiens qu'ils lisent, ils ont envie d'être dedans. » (Gonzague de la Tournelle, MBrand3)*

Comme sur le web, d'autres indicateurs que le taux de clic doivent venir équiper la définition de la qualité du produit publicitaire, si les régies veulent sortir d'une logique uniquement tirée par la performance et une mesure immédiate de la réaction à l'exposition publicitaire.

L'essor de la publicité d'image sur le mobile, un marché à naître ?

La possibilité de faire de l'image avec la publicité mobile est mise en avant par certains enquêtés. Les annonceurs captifs du marché de la publicité mobile et les premiers à investir ce média ont été les éditeurs de contenus et services mobile. Le développement des usages provoque une mutation du marché avec l'arrivée des grandes marques des annonceurs, qui ont à cœur de travailler leur image sur le mobile. La mesure d'audience contribue à crédibiliser l'offre et, avant même son lancement, il existait déjà quelques opérations publicitaires sur le mobile destinées à valoriser et à associer à la modernité l'image de grandes marques traditionnelles.

> *« Il y a du branding pur, il y a des op. qui se passent, mais il y a du l'Oréal, il y a du Dior, il y a quelques op. qui se font mais ce n'est pas avec ça qu'on fait le chiffre d'affaires et puis ça reste épisodique. Ça fait quand même des bons chiffres d'affaires mais ça reste quand même assez [faible]. [L'intérêt de créer du trafic mobile pour les annonceurs] c'est l'image BtoB, c'est-à-dire vis-à-vis des journalistes, du petit monde des développeurs Apple, du milieu professionnel, plus que des consommateurs. Cela a son importance, il ne faut pas le négliger. Pour les annonceurs et les entreprises, l'impact RP est important dans la création d'applis « on a des applis, on est innovants. Cela fait partie de l'image de Chanel, de son image BtoB. » » (Catherine Gotlieb, TF1 Publicité)*

> *« Il va y avoir du branding pur sur le mobile parce que l'attention sur l'écran est quand même assez captive. » (Renaud Menerat, UserAdgents)*

La plupart des enquêtés ont été surpris par la vitesse à laquelle le marché s'est transformé, ce dont atteste le changement de profil des annonceurs. Ainsi, les

annonceurs ont dans un premier temps privilégié une « *logique de test & learn* » (NIA), en entrant dans le marketing mobile par des tests avec des « *queues de budgets* » liées au web. Si la publicité d'image peut exister de façon significative sur le mobile, ce que va servir à déterminer la mesure d'audience de l'Internet mobile, il est vraisemblable qu'elle trouve dans les versions mobiles des titres de presse, qu'il s'agisse de sites ou d'applications, un terrain privilégié pour rencontrer des audiences qualitatives, d'un point de vue marketing.

CONCLUSION

Ce sont, simultanément, l'arrivée d'un appareil technologique performant et facile d'appropriation, aux coûts d'apprentissage relativement réduits pour les usagers, et la mise au point par les opérateurs de télécommunication de forfaits mobile Internet illimité qui ont contribué au développement des usages grand public de l'Internet mobile.

Le marché de la publicité graphique sur mobile reste cependant confronté à un certain nombre de défis. Nous avons abordé la standardisation de ses formats et de ses métriques, mais ces évolutions seront en grande partie liées au développement des usages. Les éditeurs des applications et sites de presse devront tenter de maintenir les prix élevés de la publicité sur mobile, malgré la croissance des volumes d'espaces publicitaires qui seront commercialisés. Il serait préjudiciable au marché de la publicité graphique sur le mobile qu'il suive la dynamique d'évolution de la publicité en ligne de façon accélérée, c'est-à-dire que la croissance des volumes engendre une forte baisse des prix.

La publicité sur mobile est un marché en fort développement. Les analystes et les observateurs tendent à intégrer les investissements des annonceurs dans la publicité mobile à la publicité en ligne. Autrement dit, la publicité mobile ne constituerait qu'un sous-marché de la publicité en ligne. Il faut cependant tenir compte des caractéristiques particulières du mobile que sont l'ubiquité, la géolocalisation et l'interactivité. Ces traits lui confèrent une orientation, de façon encore plus accrue que sur le web, vers le monde du marketing direct et de la performance. Cependant, la mutation du marché qui se traduit par le changement de

profil des annonceurs et la mise en place de la mesure d'audience de l'Internet mobile préparent le terrain à des investissements plus importants de la part des annonceurs traditionnels.

Comme pour le web, nous nous interrogeons sur le potentiel du mobile en termes de publicité d'image pour les grands annonceurs. La publicité d'image a été le terrain de prédilection des investissements publicitaires dans les grands médias, la presse notamment. L'attribution de ce rôle au mobile en tant que média publicitaire semble quelque peu prématurée, à l'exception d'une intégration de ce nouveau moyen de communication publicitaire à des campagnes plurimédias (presse ou télévision et Internet et mobile par exemple). C'est d'ailleurs ce que suggère certains chercheurs : une utilisation du mobile en complément des médias traditionnels afin d'améliorer la connaissance de la marque (Smukpukt *et al.*, 2010). Les caractéristiques propres de la publicité sur mobile que sont la facilité de ciblage, les contenus personnalisés et l'interactivité (Park *et al.,* 2008) voudront certainement être mises à profit par les annonceurs. Par conséquent, les régies publicitaires vont devoir évoluer vers une hybridation des logiques de la publicité d'image et de la publicité à la performance. Elles vont devoir équiper d'indicateurs cette nouvelle logique publicitaire, en tentant de démontrer ce que peut apporter en plus l'effet de contexte sur les sites et applications de la presse à la marque de l'annonceur.

Conclusion générale

Notre thèse repose sur une construction théorique originale. Elle s'inscrit dans une approche interdisciplinaire au sein des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), tentant d'articuler les apports de l'économie et de la sociologie des médias. Nous caractérisons d'abord notre objet à l'aide de l'économie industrielle appliquée aux médias. Cette dernière permet de saisir les principaux enjeux économiques de l'activité publicitaire des entreprises de presse. Nous tentons ensuite de compléter cette réflexion avec les outils conceptuels et empiriques développés par la sociologie économique du travail, des organisations et de l'échange marchand. A partir de cette construction théorique, nous avons mené une enquête empirique par entretiens sur le versant commercial de l'activité des entreprises de presse en ligne.

Nous étendons le champ d'application de la sociologie économique aux médias, initiant une sociologie économique des médias. Cette dernière, telle que nous l'entendons, prend appui sur un courant de recherche interdisciplinaire au sein des SIC, la socioéconomie des industries culturelles et médiatiques, en particulier dans sa filiation avec l'économie politique de la communication et pour les apports de ses récents travaux sur les logiques de production de l'information en ligne (Rebillard et Smyrnaios, 2010). Il s'agit ainsi de réconcilier des courants de recherche qui ne se parlent pas ou peu en mobilisant des références issues de ces différents horizons. En premier lieu, la sociologie économique du travail, des organisations et de l'échange marchand telle qu'elle est développée par Steiner et Vatin (2009) trouve de fait un prolongement naturel dans la socioéconomie des industries culturelles et médiatiques. En effet, ces deux approches sociologiques se saisissant du fait marchand et de l'action économique, dans des domaines certes différents, ont beaucoup à s'apporter. En second lieu, un rapprochement entre les deux approches de l'économie des médias au sein des SIC, telles que présentées par Augey et Rebillard (2009), à savoir une économie des médias traditionnelle et la socioéconomie des industries culturelles et médiatiques s'avère riche. L'économie traditionnelle des médias gagne à prolonger ses observations sur le fonctionnement *concret* des marchés et la manière dont s'y déroulent les échanges. Quant à la socioéconomie des industries culturelles et

médiatiques, elle peut mobiliser des références ancrées dans la discipline économique pour baliser sa réflexion théorique et son appréhension des objets économiques étudiés. C'est cette approche théorique, ambitieuse, que nous avons tenté de mettre en œuvre.

Nous allons suivre le cheminement de notre thèse pour en mettre en évidence les principaux résultats. Notre raisonnement s'est articulé en trois parties et a permis d'observer trois grands résultats. Premièrement, nous observons l'inversion du rapport de force entre les éditeurs de la presse imprimée et les annonceurs. Deuxièmement, découlant de ce premier point, nous constatons un transfert partiel de la fonction de qualification du produit publicitaire. Autrefois opérée collectivement par les acteurs du marché publicitaire grâce à la mesure d'audience, elle est désormais en partie réalisée par des solutions techniques dont l'accès est inégalement partagé. C'est la demande sur le marché de la publicité en ligne, les agences médias et les annonceurs, qui s'approprient ces solutions techniques. Troisièmement, nous remarquons une sophistication des outils de valorisation de l'audience, produits par des intermédiaires spécialisés dans l'ingénierie de solutions techniques, conduisant à une technicisation croissante du marché. Par ailleurs, notre thèse comporte une dimension descriptive, essentielle pour comprendre ce marché complexe qu'est la publicité en ligne.

La relation marchande entre les éditeurs de la presse imprimée et les annonceurs est marquée par une inversion du rapport de force sur le marché de la publicité en ligne, au profit des annonceurs et au détriment des éditeurs. Les annonceurs ont longtemps coopéré avec les éditeurs, de façon contrainte et forcée, n'ayant d'autres alternatives pour porter à la connaissance du public l'existence de leur produit et de leur entreprise. Les éditeurs de la presse écrite ont, pendant un temps, essayé de restreindre artificiellement la concurrence. Ils ont exercé une pression sur l'Etat pour qu'il limite la concurrence publicitaire des autres médias et la réglemente scrupuleusement. Mais les éditeurs de la presse imprimée n'ont pu contenir les évolutions technologiques et celles des pratiques des consommateurs des médias. Dans la première partie de notre thèse, nous analysons la construction sociopolitique dont a fait l'objet l'échange marchand du produit audience entre les annonceurs et les éditeurs. La mesure d'audience a longtemps été le terrain privilégié d'affrontements autour de différentes conceptions du produit audience. Les annonceurs ont fait entendre de façon de plus en plus directe aux éditeurs leurs

exigences de quantification du produit audience commercialisé par les régies publicitaires de la presse. Ils ont menacé de retirer leurs investissements publicitaires des titres qui n'accepteraient pas les mesures, celle du dénombrement des exemplaires en circulation avec l'OJD dans un premier temps, puis celle du lectorat avec la mesure d'audience. Ils ont ainsi réussi à installer un certain nombre de critères de référence dans une négociation commune et permanente avec les éditeurs. Il existe des continuités dans l'activité publicitaire des sites de presse en ligne issus de l'imprimé par rapport au support papier. Ces continuités reposent en partie sur l'architecture institutionnelle du marché, composée d'un tissu dense d'instances représentatives des acteurs et l'existence de lieux neutres de discussions et d'échanges où ils peuvent se réunir régulièrement. Les instituts d'études et de mesure d'audience servent à définir collectivement les qualités du produit audience échangé. De plus, les relations interpersonnelles entretenues par les acteurs du marché de la publicité dans la presse imprimée et en ligne jouent un rôle fort. Les éditeurs sont des partenaires de longue date des annonceurs. Ils savent répondre aux attentes des annonceurs et connaissent les préférences de ces derniers. Cependant, les possibilités de communiquer s'étendent avec la mise sur le marché de nouveaux médias et supports médiatiques. Les annonceurs se sont alors progressivement tournés vers une diversification de leurs investissements, tout en continuant à accorder à la presse écrite une place de choix. L'avènement du numérique marque un nouveau tournant dans l'histoire de cette relation d'interdépendance entre les éditeurs et les annonceurs. Alors que les éditeurs ont accru la part des investissements publicitaires dans leurs recettes, les annonceurs se désengagent progressivement des titres de presse, qui réunissent un public de moins en moins large. La multiplication des options disponibles pour les consommateurs de contenus médiatiques se traduit par une fragmentation croissante des audiences. Cela complexifie la tâche des annonceurs souhaitant couvrir largement certaines cibles ou certains segments d'audience aux caractéristiques particulières. Les « carrefours d'audience » se déplacent des sites de médias traditionnels vers de nouveaux acteurs tels que les portails et les services web. La publicité d'image a fait le succès de la publicité dans la presse écrite, mais elle rencontre des difficultés sur le web qui est un média aux propriétés différentes sur le plan publicitaire. La simple transposition de la logique de la publicité média de la presse imprimée à la presse en ligne n'est pas suffisante. Les régies publicitaires web doivent adapter leur proposition commerciale et leurs manières de faire à ce nouvel

environnement de la publicité en ligne qui obéit à des règles de fonctionnement spécifiques. Le caractère interactif de la publicité en ligne est au cœur de cette mutation des pratiques et des références sur lesquelles s'appuie ce marché. Les annonceurs remettent de plus en plus en question l'efficacité de la communication publicitaire sur les supports de presse et exigent d'obtenir davantage de garanties quant aux sommes engagées à travers leurs dépenses publicitaires. Ces stratégies ont longtemps consisté à faire pression sur les prix en discutant de la qualité du produit publicitaire commercialisé. Or, il semble désormais s'agir d'une volonté de s'extraire de leur relation d'interdépendance avec les éditeurs.

Le web produit une hybridation des logiques de la communication. Il rapproche la publicité média de la communication hors-média. Sur le web sont co-présents, de façon inédite, la publicité commerciale et le commerce électronique. Cela se traduit par une perméabilité des frontières entre les deux univers de la communication, qui s'exprime aussi dans les usages de ce média mêlant communication et information. Nous assistons sur le web à un changement de paradigme publicitaire, passant du ciblage de l'audience avec la publicité média à celui d'individus, fondé sur leurs pratiques effectives de consultation du web et d'exposition à la publicité. Ainsi, cette nouvelle forme d'adressage publicitaire se base sur de l'observé plutôt que sur du déclaratif. Le lien avec la demande, les consommateurs, se veut plus direct, faisant preuve d'une plus grande réactivité et provoquant une accélération du rythme de l'activité publicitaire. Le mode de qualification des audiences tel qu'il est véhiculé par la mesure d'audience est relégué au second plan face aux métriques du web, qui s'affirment en tant que mode de qualification alternatif des audiences. Pour les régies publicitaires des sites de presse, l'environnement concurrentiel est étendu et plus diversifié sur le web qu'il ne l'est dans la presse imprimée. De plus, la structure du marché de la publicité en ligne oppose une offre abondante et dispersée, du côté des éditeurs et des régies publicitaires, à une demande concentrée et limitée, du côté des agences médias et des annonceurs. Nous assistons ainsi à un déplacement des frontières du marché, où s'opère un transfert partiel de la fonction de qualification du produit publicitaire. Autrefois assurée collectivement par le marché publicitaire, elle tend à être accaparée par les annonceurs et les agences médias, désormais « faiseurs de prix ». Après une première organisation du marché réalisée par une standardisation de ses formats, de ses références et de ses normes, se produit une seconde étape de dé-standardisation où

les acteurs, poussés par un niveau élevé d'innovation sur le versant publicitaire, cherchent à singulariser leur offre. La valorisation marchande de l'audience a drastiquement évolué pour se retrouver au cœur de logiques d'évaluation de la qualité plurielles et en partie contradictoires. La qualification du produit publicitaire fait l'objet de vives tensions et de conceptions opposées. La « qualité-contexte », soutenue par les acteurs de l'industrie de la presse et issue de la publicité média, est opposé à la « qualité-performance » plébiscitée par les annonceurs. Les régies publicitaires web de la presse issues de l'imprimé sont ainsi confrontées à une logique extérieure à celle de la publicité média. Cette dernière, issue de la communication hors-média s'est approprié l'interactivité du web pour fournir un indicateur simple de l'efficacité publicitaire, le taux de clic.

Les éditeurs ont perdu leur position de force dans la relation d'interdépendance qui les unit aux annonceurs. Les régies web de la presse issues de l'imprimé semblent n'avoir ni les outils ni la force de persuasion nécessaires pour parvenir à justifier de la qualité publicitaire du produit qu'ils commercialisent. Cette qualité est liée au contexte de l'exposition publicitaire sur les sites de presse. Notre enquête a pu constater à quel point les acteurs de l'offre « naviguent à vue » dans cet environnement, bien qu'ils disposent de ressources importantes dans cette compétition pour attirer les dépenses publicitaires. En effet, les éditeurs et les régies issus de la presse imprimée bénéficient d'un savoir-faire commercial, de marques éditoriales fortes, d'effectifs et de structures organisationnelles et institutionnelles qui peuvent, dans une certaine mesure, les avantager dans la concurrence qui les opposent aux *pure players*. De plus, pour les acteurs issus de la presse imprimée, les relations interpersonnelles continuent de jouer un rôle majeur, comme dans la publicité média, pour parvenir à capter une partie des investissements publicitaires des annonceurs. Cependant, le rôle de ces relations instituées semble minoré par les outils d'évaluation de la performance des espaces publicitaires mobilisés par les annonceurs. Ces derniers imposent des normes de fonctionnement, une nouvelle logique à l'activité publicitaire qui favorise fortement les acteurs de la demande que sont les annonceurs et les agences médias, au détriment des éditeurs et des régies publicitaires des sites web issus de la presse imprimé.

L'achat d'audience peut désormais se passer du contexte qui était l'argument principal des régies publicitaires de la presse. La sophistication des outils de valorisation des audiences entraîne une technicisation du marché publicitaire qui

favorise l'essor de nouveaux intermédiaires, des entreprises dont le cœur de l'activité est l'ingénierie de solutions logicielles et d'outils à destination du marché publicitaire. Face à ces innovations, le modèle média paraît fragilisé. Les acteurs institués de la presse disposent d'une faible maîtrise de l'environnement. Ce mouvement de technicisation est porté par des acteurs extérieurs au monde de la publicité média et de la presse, des intermédiaires spécialisés dans la technologie. Il fait perdre aux régies publicitaires web de la presse le contrôle de la qualification des audiences, au profit des annonceurs et des agences médias, plus à même d'imposer leurs règles et leur *desiderata* aux régies publicitaires. Ainsi, l'inversion du rapport de force sur le marché de la publicité en ligne change les paramètres du jeu concurrentiel. De la même façon, sur le mobile, bien que le marché œuvre à une standardisation de l'offre publicitaire prenant notamment appui sur la naissance de la mesure d'audience et le décollage des usages grand public de l'Internet mobile, le marché semble encore trop petit pour être envisagé comme un véhicule de la publicité média, en dehors de campagnes plurimédias. Les caractéristiques interactives du mobile rejoignent en partie celles du web, suivant de façon accélérée son développement. La publicité sur mobile est d'ailleurs considérée comme étant un segment de marché de la publicité sur le web.

Il convient également de reconnaître les limites de notre entreprise et la singularité de notre objet. Nous avons rencontré des difficultés d'ordre pratique, telles que l'impossibilité d'accéder à une partie des informations que nous aurions souhaité obtenir. De plus, en contrat CIFRE pour un acteur industriel important du monde de la publicité en ligne et des télécommunications, il a parfois fallu « avancer masqué », au moins pour obtenir des entretiens avec les personnes que nous souhaitions interroger. L'investigation économique se heurte à la méfiance et aux soupçons des individus occupant des postes à responsabilité. En effet, la concurrence est particulièrement avivée dans le secteur de la publicité en ligne. De ce fait, l'information est une donnée stratégique et ce qui peut être dit fait souvent l'objet de réserves, en particulier en ce qui concerne la communication de données chiffrées. Les personnes occupant des postes à responsabilité ont une plus grande maîtrise de la parole confiée à l'enquêteur, une facilité à s'exprimer mais aussi à contrôler leur discours. Le choix de cette population d'enquêtés nous a semblé le plus susceptible d'apporter des informations à même d'éclairer les décisions prises et les orientations

stratégiques données à l'activité des entreprises de presse en ligne. Toutefois, la mise en visibilité du fonctionnement du marché de la presse en ligne par ces acteurs reste partielle. La publicité est un secteur qui évolue très vite, *a fortiori* sur le marché en construction et en pleine effervescence de la publicité en ligne. Ainsi, les personnes en poste changent très souvent d'affectation voire d'entreprises – beaucoup de nos enquêtés ne sont plus en poste à la fin de cette enquête. Ce qui met en évidence une autre limite de notre enquête, déjà soulignée dans le chapitre 1, le temps de la recherche universitaire n'est pas celui des évolutions sur le marché de la publicité en ligne, où une innovation en chasse une autre et la « *vérité de jour et celle du lendemain sont souvent très différentes* » (Robert Mergui, directeur général adjoint, Figaro Medias, 25/02/10). Nous espérons cependant avoir contribué à mettre en perspective les enjeux plus profonds auxquels est confrontée l'activité publicitaire, soumise à des mutations d'envergure, avec le numérique d'une manière générale et le fonctionnement du web en particulier. Un autre point méritant d'être abordé à propos de cette visibilité partielle des mécanismes de fonctionnement de l'activité publicitaire concerne le fait que les décisions ne sont pas uniquement prises au niveau des structures pour lesquelles travaillent nos enquêtés. En effet, elles dépendent d'une hiérarchie entre l'activité publicitaire web et l'activité commerciale plus générale de l'entreprise de presse, dont l'orientation des politiques est conditionnée par un certain nombre d'intervenants extérieurs, les actionnaires et les financiers en premier lieu. Ces derniers imposent leurs prérogatives aux choix stratégiques opérés au niveau de la régie publicitaire web d'une façon plus informelle et moins visible.

Une observation plus fine des aspects matériels de l'activité aurait été souhaitable. L'accès à des outils tels que les interfaces des serveurs de publicité ou les logiciels de *media planning*, ainsi que leur manipulation même rudimentaire, auraient pu nous permettre une précision supérieure dans la description et l'analyse de leur logique de fonctionnement. Il aurait alors fallu, tel un ethnographe, observer *in situ* le fonctionnement de ces outils par le biais de l'intégration aux structures des annonceurs, afin de comprendre le rôle joué par ces derniers dans le déroulement concret de l'activité d'achat de l'espace publicitaire. Toutefois, il est vraisemblable que ce que nous aurions alors gagné en précision, nous l'aurions perdu en recul et en vision d'ensemble du fonctionnement du marché publicitaire.

La période de l'enquête, de fin décembre 2008 à fin février 2010, a été marquée par une conjoncture économique particulièrement tendue, exacerbant

l'urgence à trouver des solutions de valorisation efficace du produit publicitaire commercialisé par les régies publicitaires de la presse. Ce contexte a renforcé la teneur des propos tenus par certains de nos enquêtés quant à la pression du marché à tendre vers une logique unilatéralement dirigée vers la performance. Il s'agit peut-être d'une phase transitoire, il est trop tôt pour le dire. Toutefois, selon nous, cet aspect n'est pas uniquement conjoncturel mais structurel, comme nous espérons avoir réussi à le montrer à travers notre thèse. Une des difficultés a consisté à se détacher de cette immédiateté dans laquelle les acteurs du marché publicitaire sont immergés. Il s'est ainsi agi de sortir du temps présent pour parvenir à mettre en perspective les éléments issus de nos entretiens.

Le marché de la publicité en ligne, en perpétuelle mutation, n'est que faiblement stabilisé. Cette caractéristique a l'avantage de remettre en question des certitudes trop vite acquises sur son évolution. Elle limite, dans une certaine mesure, la portée de nos résultats. Cependant, elle est aussi le moteur de l'intérêt à étudier un marché *en train de se faire*, très dynamique et évolutif. Il s'agit certes d'une cible mouvante, mais dont notre enquête empirique a contribué à identifier les traits structurants et les lignes de force. Il conviendra donc d'actualiser notre étude pour vérifier la solidité des résultats obtenus à l'épreuve du temps. Les mouvements d'envergure qui affectent l'organisation de cet environnement concurrentiel pour les sites de presse issus de l'imprimé ne semblent en effet pas être achevés.

Le rôle qui va être joué par la puissance publique dans la régulation de ce marché peut être déterminant. Jusqu'ici, le régulateur a privilégié le laisser-faire, ne souhaitant contraindre l'innovation et le dynamisme du secteur. Il est vraisemblable que si les industries de contenu, la presse en particulier, ne parviennent pas à trouver un équilibre économique et une rentabilité assurant la viabilité de son activité de production de contenus médiatiques, l'Etat trouvera des moyens de soutenir cette industrie ou de la protéger des effets délétères d'une concurrence néfaste. Cependant, parvenir à réglementer un média a-territorial tel que le web reste un défi juridique. Ainsi, une question plus fondamentale et plus générale qui se pose est la capacité à réguler ces acteurs internationaux. Cela pourrait nécessiter une coopération internationale. Les politiques culturelles qui vont être mises en œuvre auront une importance phare dans la capacité des acteurs de la presse écrite à surmonter cette phase de transition potentiellement destructrice, nécessitant de lourdes et profondes

adaptations aux règles de l'univers numérique. Pour prolonger cette étude, il conviendra donc d'être attentif au déploiement de nouveaux instruments de régulations et aux nouvelles aides mises en place par les gouvernements, ainsi qu'à la manière dont ces dernières stimulent la concurrence, la limite ou cherche à protéger ces entreprises.

Le marché de la publicité mobile, en pleine expansion, pourrait faire l'objet d'analyses plus détaillées. Notre étude exploratoire de ce marché mériterait d'être approfondie pour voir de quelle manière de nouveaux liens avec l'audience et de nouvelles habitudes de consommation se forgent sur ce média, avec un accès plus direct à l'audience, par le biais du système des applications. Néanmoins, ici aussi, cet accès est intermédié par les plateformes d'acteurs internationaux. D'une manière plus générale, la façon dont vont se développer les usages et les habitudes de consultation numériques des consommateurs sera déterminante dans l'avenir des entreprises de contenus médiatiques. Si les usages continuent à être massifs et réguliers, alors la presse trouvera des solutions pour surmonter ce problème de valorisation d'une audience attachée à un traitement de l'actualité spécifique. Si au contraire, l'actualité devient de plus en plus substituable et indifférenciée d'un producteur à l'autre pour le consommateur, alors il y a fort à parier qu'une information brute aisément accessible capitalise l'essentiel des ressources publicitaires et de l'attention des lecteurs, au détriment d'un traitement approfondi et d'une mise en perspective des enjeux soulevés par les questions de politique et de société.

Enfin, une extension de cette thèse pourrait consister à s'intéresser plus en détail à la publicité sur les sites des chaînes de télévision. Là aussi les enjeux sont colossaux aussi bien en termes de mutations et de transformations de l'activité, qu'en termes de financement publicitaire. Ces deux développements sont d'ailleurs liés et il conviendra pour les chaînes de télévision d'adapter leur production à l'évolution des pratiques des consommateurs, tout en tenant compte de l'interactivité, la « voie de retour » permise par le web. Le média télévisuel traverse lui aussi des mutations d'envergure. Il a toutefois l'avantage de pouvoir s'appuyer plus largement sur les formats de la publicité vidéo, vendus plus chers et considérés comme *premium*. En effet, ces derniers permettent un travail de publicité d'image, dans le prolongement de l'activité publicitaire sur le média télévisuel.

Notre thèse s'est intéressée aux ressources économiques, et plus particulièrement publicitaires, de l'activité médiatique. L'attention au versant

commercial de cette activité nous semble ainsi essentielle pour comprendre les contraintes qui s'imposent à la production de contenus d'actualité. Ces derniers, dans un monde où les questions politiques, économiques et culturelles se complexifient, sont les principaux vecteurs d'une compréhension informée des enjeux démocratiques grâce à laquelle les citoyens peuvent réaliser des choix éclairés.

Bibliographie

Akerlof G. A. (1970), "The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *The Quarterly Journal of Economics*, 84 (3), August, pp.488-500.

Anderson S. P. and S. Coate (2000), "Market Provision of Public Goods: The Case of Broadcasting", *NBER Working Paper 7*.

Albert P. (1970 ; 2010), *L'histoire de la presse*, Presses Universitaires de France, Collection Que Sais-Je ?, 11ème édition, 128 p.

Anderson S. P. and J. J. Gabszewicz (2006), "The Media and Advertising: a tale of two-sided Markets", in Ginsburgh Victor A. and Throsby Charles David (ed.) *Handbook of the Economics of Art and Culture,* Elsevier: North Holland.

Ang I. (1991), *Desperately Seeking the Audience*, Routledge, 216 p.

Appadurai A. (1986), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press.

Armstrong M. (2002), "Competition in Two-Sided Markets", *mimeo*, Nuffield Cambridge, Mass.

Attias D. (2008), « La presse sur Internet : quelles stratégies d'audience ? », *in CultureWeb,* Sonnac Nathalie et Xavier Greffe, pp.513-531.

Attias D. (2007), *L'impact d'Internet sur l'économie de la presse : quel chemin vers la profitabilité ?*, Thèse en vue de l'obtention du doctorat en Sciences Economiques, Avril 2007, 232 p.

Attias D. (2006), « Quel modèle économique pour la presse sur Internet ? », *Le Temps des Médias*, 1 (6), 143-150.

Augey D. et F. Rebillard (2009), « Introduction : la dimension économique du journalisme », *Les Cahiers du Journalisme*, 20, Automne, 10-21.

Bagwell K. (2005), *The Economic Analysis of Advertising*, Columbia University, Department of Economics, Discussion Paper Series, Discussion Paper No.: 0506-01, August, 181p.
http://academiccommons.columbia.edu/download/fedora_content/download/ac:115356/CONTENT/fulltext.pdf

Bain J. (1959), *Industrial Organization*, John Wiley and Sons, New-York.

Balle Francis (2004), *Les Médias*, PUF, « Que sais-je ? », Paris.

Barbier-Bouvet J.-F. (2001), « Internet, lecture et culture de flux », *Revue Esprit*, Décembre, Propos recueillis par Olivier Mongin, Marc- Olivier Padis et Richard Robert.

Barthes R. (1957), *Mythologies*, Seuil, Paris.

Baudrillard J. (1970), *La Société de Consommation : ses mythes, ses structures*, Gallimard, Paris.

Baye M. and J. Morgan (2000), "A simple model of advertising and subscription fees", *Economic Letters*, 69, 345-351.

Beaud S. et F. Weber (1997, 2008), *Guide de l'enquête de terrain*, Editions La Découverte, Paris, 357 p.

Bénicourt E. et B. Guerrien (1999 : 2008), *La théorie économique néoclassique. Microéconomie, macroéconomie et théorie des jeux*, Editions La Découverte, Collection Manuels Grands Repères, 271 p.

Benjamin W. (1935 ; 2003), *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Allia, 79p.

Bergemann D. and A. Bonatti (2010), "Targeting in Advertising Markets: Implications for Offline vs. Online Media", 46p., http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID1661831_code331494.pdf?abstractid=1661831&mirid=1

Berger P. L. and T. Luckmann (1966; 1994), *The Social Construction of Reality: A Treatise in Sociology of Knowledge*, New York, Anchor Book; traduction française : *La Construction sociale de la réalité*, Paris, Méridiens Lincksiek.

Bermejo F. (2009), "Audience manufacture in historical perspective: from broadcasting to Google", *New Media Society*, 11, 133-154.

Berrebi-Hoffmann I. (2009), « La sociologie économique américaine. Des héritages intellectuels pluriels pour une refondation disciplinaire commune », *in* Bourgeois *et al., Dynamiques de la sociologie économique. Concepts, controverses, chantiers,* 45-59.

Berton F. (2009), « Les relations économie-sociologie dans la sociologie économique », *in* Bourgeois et *al.*, *Dynamiques de la sociologie économique. Concepts, controverses, chantiers,* 67-76

Bertrand J. (1883), « Théorie mathématique de la richesse sociale », *Journal des savants*, 499-508.

Besley T. and A. Prat (2006), "Handcuffs and Grabbing Hand? Media Capture and Government Accountability", *American Economic Review*, 96 (3), 720-736.

Beuscart J.-S. and K. Mellet (2008), "Business Models of the Web 2.0: Advertising or the tale of two stories", *Communication & Strategies*, November, 18 p.

Beuscart J.-S. (2006), *La construction du marché de la musique en ligne. L'insertion économique et juridique des innovations de diffusion musicale en France*, Thèse de doctorat de l'Ecole Normale Supérieure de Cachan, présentée et soutenue le 28 avril 2006.
http://www.melissa.ens-cachan.fr/IMG/pdf/TheseJSBeuscart.pdf

Bénilde M. (2007), *On achète bien les cerveaux. La publicité et les médias*¸ Editions Raisons d'Agir, 155p.

Boczkowski P. J. (2010), *News at Work. Imitation in an Age of Information Abundance*, The University of Chicago Press, 252p.

Boczkowski P. J. (2004), *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*, The MIT Press, 237p.

Bogart L. (1989), *Press and public: Who reads what, when, where, and why in American newspapers* (2nd ed.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum

Boisard P. et M.-T. Letablier (1987), « Le Camembert : normand ou normé ? Deux modèles de production dans l'industrie fromagère », *Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi* n°30.

Bomsel O. (2007), *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, Editions Gallimard, Collection Folio Actuel n°128, février 2007, Paris, 301 p.

Bomsel O., A.-G. Geffroy et G. Le Blanc (2006), *Modem le Maudit. Economie de la distribution des contenus numériques.* Ecoles des mines de Paris, Sciences Economiques et Sociales, 144 pages.

Bouquillion P. (2008), *Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*, Presses Universitaires de Grenoble, 306p.

Bounie D. et M. Bourreau (2008), « Les marchés à 2 versants dans les médias », *in* Greffe Xavier et Sonnac Nathalie (dir.), *CultureWeb. Création, contenus, économie numérique*, Chapitre 26, Editions Dalloz, pp.477 à 493

Bourdieu P. (2000), *Les structures sociales de l'économie*, Editions Liber, Seuil, 289p.

Bourdieu P. (1996), *Sur la télévision* suivi de *L'emprise du journalisme*, Editions Liber-Raisons d'Agir.

Bourgeois C., A. Conchon, M. Lallement et P. Lénel (coordinateurs) (2009), *Dynamiques de la sociologie économique. Concepts, controverses, chantiers*, Editions Octares, 236p.

Bourreau M. and N. Sonnac (eds.) (2006), "Competition in two-sided markets. Application to information and communication industries", *Communication & Strategies*, Special Issue, 61 (1), 201p.

Breton P. et S. Proulx (2002 ; 2006), *L'explosion de la communication*, Edition La Découverte, Collection Manuels Grands Repères, Paris, 382 p.

Brousseau E. and T. Pénard (2007), "The Economics of Digital Business Models: A Framework for Analyzing the Economics of Platforms", *Review of Network Economics*, 6 (2), June, 81-114

Brousseau E. (2002), "The Governance of Transactions by Commercial Intermediaries: An Analysis of the Re-engineering of Intermediation by Electronic Commerce", *International Journal of the Economics of Business*, 9 (3), 353-374

Brousseau E. et N. Curien (2001), « Introduction : Economie d'Internet, économie du numérique », *Revue Economique*, 52 (7).

Brousseau E. (2001), « e-Economie : Qu'y-a-t-il de nouveau ? », *Annuaire des Relations Internationales,* Emile Bruylant, Bruxelles, 15 p., 813-833

http://www.brousseau.info/pdf/EBAFRIE-eEconomie.pdf

Brynjolfsson E. and M. Smith (1999), "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers, Proceedings of "Understanding the Digital Economy Data, Tools and Research" U.S. Department of Commerce, Washington D.C., May 25-26.

Bustamante E. (2004), "Cultural industries in the Digital Age: some provisional conclusions", *Media, Culture & Society*, 26 (6), 803-820

Cabrolié S. (2009a), « La double vente du journal quotidien », Chapitre 8, *in* VATIN F. (dir.), 2009, *Evaluer et valoriser. Une sociologie économique de la mesure,* Presses Universitaires du Mirail, Collection Socio-Logiques, Université de Toulouse-Le Mirail, 286p, 177-195

Cabrolié S. (2009b), « La recomposition d'une organisation de presse : le cas du Parisien.fr », *Terrains & Travaux*, 15, 127-145.

Cahuc P. (1993, 1998), *La nouvelle microéconomie*, Editions La Découverte, 122 p.

Caillaud B. and B. Jullien (2001), "Competing Cybermediaries", *European Economic Review*, 45 (4-6), 797-808.

Caillaud B. and B. Jullien (2003), "Chicken and Egg: Competition Among Intermediation Service Providers", *RAND Journal of Economics*, 34 (2), 309-328.

Calabrese A. and C. Sparks (eds.) (2004), *Toward a political economy of culture: Capitalism and communication in twenty-first century*, Lanham, Boulder: Rowman & Littlefield.

Callon M. (2009), « La formulation marchande des biens », *in* Vatin (2009), postface, 247-269

Callon M. et F. Muniesa (2003), « Les marchés comme dispositifs collectifs de calcul », *Réseaux*, 122.

Callon M., C. Méadel et V. Rabeharisoa (2000), « L'économie des qualités », *Politix*, 13 (52), 211-239

Callon M. (1999), « La sociologie peut-elle enrichir l'analyse économique des externalités ? Essai sur la notion de cadrage-débordement », *in* Foray Dominique et Mairesse Jacques (s.d.), *Innovations et performances*, Editions de l'EHESS.

Callon M. (ed.) (1998), *The Laws of the Markets*, Blackwell Publishers, The Sociological Review, 277p.

Cardon D. (2010), *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Editions du Seuil, La République des Idées, septembre 2010, 102 p.

Chamberlin E. (1933), *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Harvard University Press.

Chambordon H., F. Pavis, M. Sudez et L. Willemez (1994), « S'imposer aux imposants. A propos de quelques obstacles rencontrés par des sociologues débutants dans la pratique et l'usage de l'entretien », *Genèses*, 16. Territoires urbains contestés, 114-132

Chan J., K.-C. and L. Leung, (2005), "Lifestyles, reliance on traditional news and online news adoption", *New Media & Society*, 7 (3), 357-382.

Chantelat P. (2004), « La sociologie économique des marchés et ses rapports à la microéconomie : controverses, impasses et perspectives », *Cahiers internationaux de sociologie*, 117 (2), 285-311.

Chantepie P. (2008), « Le consommateur comme plate-forme : l'économie du marketing en ligne », *in* Greffe Xavier et Sonnac Nathalie (s/d) *Culture Web. Créations, contenus, économie numérique,* Editions Dalloz, 495-511.

Charon J.-M. et P. Le Floch (2011), « La presse en ligne », Editions La Découverte, Repères n°577, 126p.

Charon J.-M. (1996 ; 2005), *La presse quotidienne*, Editions La Découverte, Collection Repères, Paris, 122 p.

Charon J.-M. (2003), « Presse écrite : du tirage au lectorat », *Hermès*, 37, pp.63-71.

Chupin I., N. Hubé et N. Kaciaf (2009), *Histoire politique et économique des médias en France*, Editions La Découverte, Collection Repères, 126p.

Church R. (2000), "Advertising consumer goods in nineteenth-century Britain: reinterpretations", *Economic History Review*, 53 (4), 621-45.

Chyi H. I. (2005), "Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model", *Journal of Media Economics*, 18 (2), 131-142.

Chyi H. I. and S. George (2000), "Online Newspapers in the US. Perceptions of Markets, Products, Revenue and Competition", *Journal of Media Management*, 2 (2), 69-77

Coase R. (1960), "The problem of Social Cost", *Journal of Law and Economics*, 3, 1-44.

Coase R. (1947), "The Origin of the Monopoly of Broadcasting in Great Britain", *Economica*, New Series, 14 (55), August, 189-210.

Cochoy F. (2008), « La sociologie économique relationniste », texte non-publié, 33 p.

Cochoy F. (s/d.) (2004), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client…*, Presses Universitaires du Mirail, 297p.

Cochoy Franck (2003), *Une sociologie du packaging. L'âne de Buridan face au marché*, PUF, Paris.

Cochoy F. et S. Dubuisson-Quellier (2000), « Les professionnels du marché », *Sociologie du travail*, numéro spécial, 42 (3)

Cochoy F. (1999), *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, La Découverte, Paris, 391 p.

Cohen E. (2004), « Commentaire », *in* Curien Nicolas, Muet Pierre-Alain (2004), *La Société de l'Information*, rapport au Conseil d'Analyse Economique et Social, 47, 312 p., 81-90.

Cole R. (1979), *Work, Mobility and Participation, A Comparative Study of American and Japanese Industry*, Berkeley, University of California Press.

Converse J. (1987), *Survey Research, United States Roots and Emergence*, *1890-1960,* Berkeley, CA, University of California Press

Convert B., F. Jany-Catrice et R. Sobel (2008), « Un panorama de la socio-économie française », *Revue française de socio-économie*, 1er semestre, Editions La Découverte, 238 p.

Convert B. et J. Heilbron (2005), « La réinvention de la sociologie américaine », *L'Année sociologique*, 55 (2), 329-364.

Coriat B. et O. Weinstein (2005). La construction sociale des marchés, *La lette de la régulation*, 53, 1-5.

Costes Y. (1999), « La mesure d'audience sur Internet : Terminologie, technologies et méthodologie », Octobre, Cahier n°278, 22 p.

Cournot A. A. (1838), *Recherches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses*, Paris.

Creton L. (2008), *L'économie du cinéma*, Paris, Armand Collin.

Crozier M. et E. Friedberg (1977), *L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective*, Editions du Seuil, 500 p.

Curien N. et F. Moreau (2006), *L'industrie du disque*, Paris, La Découverte.

Dagiral E. et S. Parasie (2010), « Presse en ligne : où en est la recherche ? », *Réseaux*, 160-161, 15-42.

Damian-Gaillard B., Franck R. et Nikos S. (2009), « La production de l'information web : quelles alternatives ? Une comparaison entre médias traditionnels et *pure-players* de l'internet », Communication lors du colloque *New Media and Information*, Athènes, 6-9 mai 2009, 14 p.

Dang Nguyen G. et T. Pénard (2004), « La gratuité à la croisée des nouveaux modèles d'affaires sur l'internet », *Réseaux*, 22 (124), 83-109

Dayan A. (1985 ; 2003), *La publicité*, Presses Universitaires de France (PUF), Que sais-je, Septembre, 128 p.

Dayan D. (2000), « Télévision : le presque-public », *Réseaux*, 18 (100), 427-456.

De Gaulejac V. (2005), *La société malade de la gestion. Idéologie gestionnaire, pouvoir managérial et harcèlement social*, Editions du Seuil, 276p.

De Waal E., K. Schoenbach and E. Lauf (2005), "Online newspapers: A substitute or complement for print newspapers and other information channels?", *The European Journal of Communication Research*, 30, 55-72.

Delaunay Q. (2009), « La sociologie économique : branche de la sociologie, nouvelle discipline ou bricolage académique en économie ? », *in* Bourgeois et al., *Dynamiques de la sociologie économique. Concepts, controverses, chantiers,* 111-129

Desrosières A. (2008), « Introduction. La statistique, outil de gouvernement et outil de preuve », Introduction aux deux ouvrages *Pour une sociologie historique de la quantification* et *Gouverner par les nombres*, publiés par les Presses de l'Ecole des mines.

Delaunay J.-C. (2003), « La socio-économie ou la sociologie économique sont-elles nécessaires à la théorie des services ?, *Economies et sociétés*, 5, 1857-1866.

Demsetz H. (1970), "The Private Production of Public Goods", *Journal of Law and Economics*, 13 (2), October, 293-306.

Denzin N. K. (1970), *Sociological Methods; a Sourcebook*, Chicago, Aldine.

Di Maggio P. (1990), "Cultural Aspects of Economic Action and Organisation". In : Friedland Roger, A.F. Robertson (Eds.), *Beyond the Marketplace, Rethinking Economy and Society*. Aldine de Gruyter, New York.

Dimmick J., J. C. Feaster and G. J. Hoplamazian (2010), "News in the interstices. The niches of mobile media in space and time", *New Media & Society*, 13, 23.

Domhoff G. W. (1971), *The Higher Circles*, New York, Random House.

Donnat O. (2009), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique. Eléments de synthèse 1997-2008*. Culture Etudes, La Documentation Française, accessible le 24/08/2010 à
http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf

Donnat O. (2008), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique*, La Documentation Française.

Dordor X., P. Lévêque et F. Vidal (2010), *Magazines 2.0. Pour optimiser votre efficacité publicitaire*, Editions Economica, Collections Médias et Publicité, 333 p.

Downing J. H., D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds.), *The SAGE Handbook of Media Studies* (2004), Sage Publications, 620p.

Drèze X. et F.-X. Hussherr (2003), "Internet Advertising: Is Anybody Watching?", July 32p. http://www.xdreze.org/Publications/internet_advertising-3.1.pdf

Dubuisson-Quellier Sandrine (1999), « Le prestataire, le client et le consommateur. Sociologie d'une relation marchande », *Revue française de sociologie*.

Dupont F. (2004), « Les lecteurs de la presse : une audience difficile à mesurer », *Le Temps des médias*, 3 (2), 142 à 150

Ellul J. (1988), *Le bluff technologique*, Editions Hachette, 748p.

Estienne Y. (2007), *Le journalisme après Internet*, éditions L'Harmattan, 313p.

Etienne J.-F. (2009), *La mesure d'audience de la presse*, Thèse de doctorat de l'Université Paris Dauphine, sous la direction de Jean-François Mariet, Rapporteurs : Pierre-Yves Badillo, Jean-Marie Brignier, Membres du jury : Dominique Roux, Jean-Louis Marx, 379 p.

Evans D. (2009), "The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy", *Journal of Economic Perspectives*, Summer, 23 (3), 37-60, 24p.

Evans D. (2008), "The Economics of the Online Advertising Industry", *Review of Networks Economics*, 7 (3), September, 359-391.

Evans D. and R. Schmalensee (2007), "The industrial organization of markets with two-sided platforms", *Communication Policy International*, Spring, 3 (1), 151-179.

Evans D. (2003), "Some Empirical Aspects of Multi-sided Platform Industries", *Review of Network Economics* 2(3), p. 91-209

Eveland W. P. (2004), "The Effect of Political Discussion in Producing Informed Citizens: The Roles of Information, Motivation and Elaboration", *Political Communication*, 21 (2), 177-193.

Eveno P. (2004), « Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable » *Le Temps des Médias*, 1 (2), 17-27.

Ewen S. (1983), *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*, traduit de l'américain par Gérard Lagneau, Aubier, Res-Champs Urbain, 240p.

Eymard-Duvernay F. (2009), « L'économie des conventions entre économie et sociologie : l'*homo conventionalis* calcule et parle », *in* Steiner et Vatin (2009), 131-164

Eymard-Duvernay F., O. Favereau, A. Orléan, R. Salais et L. Thévenot (2003), « Valeurs, coordination et rationalité. L'économie des conventions ou le temps de la réunification dans les sciences économiques, sociales et politiques », Octobre, 17p.

Eymard-Duvernay F. (2003), « Du marché généralisé à la pluralité des conventions constitutives », *Cahiers Lillois d'Economie et de Sociologie*, 41/42, 15-32.

Eymard-Duvernay F. (1989), « Conventions de qualité et formes de coordination », *Revue Economique,* 40 (2), 329-359.

Eymard-Duvernay F. (1986), « La qualification des produits », in *Le travail. Marchés, règles, conventions*, Salais Robert et Laurent Thévenot, eds, Paris, Economica, 239-247

Farchy J. (2007), « La propriété intellectuelle en question », *Cahiers français,* n. 338, «Information, médias et Internet », Mai-Juin, La Documentation française, 88-92.

Ferrando J., J.J. Gabszewicz, D. Laussel and N. Sonnac (2004), "Two-Sided Network Effects and Competition: an Application to Media Industries", *Journal of European Economics Association*.

Figeac J. (2007), « La configuration des logiques d'information selon la logique des situations », *Réseaux*, 143, 17-44

Fogel J.-F. et B. Patino (2005), *Une presse sans Gutenberg*, Editions Grasset & Fasquelle, Paris.

Fine G. and S. Kleinman (1979), "Rethinking Subculture. An Interactionist Analysis", *American Journal of Sociology*, 85, July, 1-20.

Fligstein N. (2001), *The Architecture of Markets*, *An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*, Princeton University Press, 274 p.

Fraisse E. (2003), « Que mesure-t-on quand on mesure l'audience ? », *Hermès*, 37, 51-62.

Fraser W. H. (1981) *The coming of the mass market, 1850-1914*, London: Macmillan.

Friedman W. (2004), *Birth of a salesman: the transformation of selling in America*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Gabszewicz J.J. et N. Sonnac (2010), *L'industrie des médias à l'ère du numérique*, Editions La Découverte, Repères n°439, 126p.

Gabszewicz J.J., D. Laussel, J. Ferrando and N. Sonnac (2008), "Intermarket Network Externalities and Competition: An Application to Media Industries", 4 (3), 357-379.

Gabszewicz J.J., P. Garela and N. Sonnac (2007), "Newspapers' Market Shares and the Theory of the Circulation Spiral", *Information Economics and Policy*, 19, p.405-441.

Gabszewicz J.J. (2006), *La différenciation des produits*, Editions La Découverte, 120p.

Gabszewicz J.J. et N. Sonnac, 2006, *L'Industrie des médias*, Editions La Découverte, Collection Repères, Paris.

Gabszewicz J.J. et N. Sonnac (2006), « Les médias : une industrie à part entière et entièrement à part », *Questions de communication*, 9, printemps, 455-473.

Gabszewicz J.J. and Xavier Wauthy (2004), "Two-sided market and price competition with multi-homing", *mimeo*, CORE.

Gabszewicz J.J. (1994, 2003), *La concurrence imparfaite*, Editions La Découverte, 120p.

Gabszewicz J.J., D. Laussel and N. Sonnac (2001), "Press Advertising and the Ascent of the "Pensée Unique"", *European Economic Review*, 45, 645-651.

Gabszewicz J.J., D. Laussel and N. Sonnac (2002), "Press Advertising and the Political Differentiation of Newspapers", *Journal of Public Economic Theory*, 4 (3), 249-259.

Gabszewicz J.J., D. Laussel et N. Sonnac (1999), "TV-broadcasting Competition and Advertising", *CORE Discussion Paper*, 2000 (6), Université catholique de Louvain et *Lucarnes Bleues n°9972* CREST/LEI.

Gadrey J. (1992 ; 2003), *Socio-économie des services*, Editions La Découverte, Collection Repères, 3ème édition, 123p.

Gaertner L. (2008), *Les créatifs de la publicité entre efficience marchande et idéal d'inventivité. Genèse et régulation sociale d'une profession*, Thèse de doctorat sous la direction de François Vatin, 424 p.

Gal-Or E. and A. Dukes (2003), "Minimum Differentiation in Commercial Media Markets", *Journal of Economics and Management Strategy*, 12 (3).

Galbraith J. K. (1967), *The new Industrial State*, Boston, Houghton Mifflin Co.

Garcia M.-F. (1986), « La construction sociale d'un marché parfait : le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 65 (13), novembre, 2-13.

Gardner B. and S. Levy (1955) "The product and the brand", *Harvard Business Review*, 33, 33-39.

Garnham N. (2000), « La théorie de la société de l'information en tant qu'idéologie : une critique », traduction Gamberini M.-C., *Réseaux*, 18 (101), 53-91.

Gaudeul A. et Bruno J. (2001), « Economie de l'information et Internet », *Revue Economique*, 52 (3), 633-642.

Gazier B. et I. This Saint-Jean (2005), "Authority and Power in Economic and Sociological Approaches of Interpersonal Relations : From Interactions to Embeddedness", *in* Benedetto G. et R. Sugden (eds), *Economics and Sociality: Accounting for Interpersonal Relations*, Cambridge, Cambridge University Press.

Gensollen Michel (2001), « Internet. Marché électronique ou réseaux commerciaux? », *Revue économique*, 52 (7), 137-161

Gensollen Michel (1999), « La création de valeur sur Internet », *Réseaux*, 17 (97), 15-76.

George Lisa (2008), "What's fit to print: The effect of ownership concentration on product variety in daily newspaper markets", *Information and Economic Policy*, 19, 285-303.

George Lisa (2007), "The Internet and the Market for Daily Newspapers", *The Berkeley Electronic Journal of Economic Analysis and Policy*, 8 (1), article 26. Téléchargeable sur www.bepress.com

Gérard-Varet L.-A. et J.C. Passeron (s/d) (1995), *Le modèle et l'enquête, les usages du principe de rationalité dans les sciences sociales*, Paris, Editions de l'EHESS.

Giddens A. (1987), *La Constitution de la Société,* PUF, Paris.

Gislain J.-J. et P. Steiner (1995), *La sociologie économique (1890-1920)*, PUF, Paris.

Glévarec H. (2007), « L'audience est une déclaration et un « jeu de langage ». Le cas de la mesure d'audience en radio », *Le Temps des Médias*, 8 (2), 182-198

Goldfarb A. and C.E. Tucker (2010), "Privacy Regulation and Online Advertising", http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID1653899_code512675.pdf?abstractid=1600259&mirid=1, 36p.

Goldman E. (2006), "A Coasen Analysis of Marketing", *Wisconsin Law Review*, 1151-1221.

Gonzales P. (1996), « Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Eliseo Veron », *Quaderni*, 29, Printemps, 51-59

Granjon F. et A. Le Foulgoc (2010), « Les usages sociaux de l'actualité. L'expérience médiatique des publics internautes », *Réseaux*, 160-161 (28), pp.225-253.

Granovetter M. (2008), *Sociologie économique*, Editions Le Seuil, 305 p.

Granovetter M. (1990), "The old and the new economic sociology", *in* Friedland R. et Roberton A.F. (éd.), *Beyond the Marketplace*, Aldine de Gruyer, article original traduit en français dans Granovetter, 2008.

Granovetter M. (1985), "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *The American Journal of Sociology*, 91 (3), Nov., 481-510.

Granovetter M. (1974), *Getting a Job: A Study Of Contacts and Careers,* Cambridge, Harvard University Press, 1995, *2nd Edition*, University of Chicago Press.

Greer, J.D. (2004), "Advertising on Traditional Media Sites: Can the Traditional Business Model be Translated to the Web?", *Social Science Journal*, 41 (1), 107-113.

Greffe X. et N. Sonnac (dir.) (2008), *CultureWeb. Création, contenus, économie numérique.* Editions Dalloz, 886p.

Head J.G. (1962), "Public Goods and Public Policy", *Public Finance* 17: 197-219.

Hennion A. et C. Méadel (1997), « Les ouvriers du désir : du produit au consommateur, la médiation publicitaire », *in* Beaud P. et P. Flichy (dir.), *Sociologie de la communication*, Paris, Réseaux-CNET, 593-619.

Herbert J., N. Thurman (2007), "Paid content strategies for news websites", *Journalism Practice*, 1 (2), 208-226.

Hirschman A. (1982), "Rival Interpretations of Market Society, Civilizing, Destructive or Feeble?", *Journal of Economic Literature*, 20 (4); 1463-1484.

Hollis N. (2005), "Ten Years of learning How Online Advertising Builds, Brands", *Journal of Advertising Research*, June, 255-269.

Hollis N. (2005), "Ten Years of learning How Online Advertising Builds Brands", *Journal of Advertising Research*, 45 (2), June, 255-269.

Horkheimer M. and T. Adorno (1947 ; 1983), *La dialectique de la raison*, Gallimard, 281p.

Huet A., J. Ion, A. Lefevre, Bernard M. et R. Peron (1978), *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

Hussherr F.-X. (1998), « L'incertitude des mesures d'audience sur Internet », *Quaderni*, 35, Printemps, 29-37

Jouët J. (2004), « Les dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience », *Le Temps des médias*, 3 (2), 160-174

Jouët J. (2003), « La pêche aux internautes », *Hermès*, 37, 203-221.

Kaldor N. (1951), "The Economics Aspects of Advertising", *Review of Economic Studies*, 18, 1-27.

Kapferrer J.-N. (2007), *Les marques, capital de l'entreprise. Créer et développer des marques fortes*, Editions de l'Organisation, 4ème édition, Paris.

Karpik L. (2009), « Eléments de l'économie des singularités », *in* Steiner et Vatin (2009), 165-208.

Karpik L. (1989), « L'économie de la qualité », *Revue française de sociologie*, 30, 187-210.

Katz M. and C. Shapiro (1994), "Competition and Network Effects", *Journal of Economic Perspectives*, 8(2), 93-115.

Katz M. and C. Shapiro (1985), "Network Externalities, Competition and Compatibility", *American Economic Review,* 75 (3), June, 424-440.

Keynes, J.N. (1891 ; 1955), *Scope and Method of Political Economy*, New York, Kelley & Millman.

Keppler J. H. (2004), « La quête d'une théorie de la concurrence empiriquement pertinente. Les leçons de la révolution de la concurrence monopolisitique. », *Revue économique*, 55 (3), 557-568.

Kessous E. (2011), « Usages des TIC et sociologie économique des conventions », Chapitre 6, pp.225-252 *in* Granjon Fabien et Denouël Julie (eds.) (2011), *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*, Presses de l'Ecole des Mines, 320p.

Kind H.J., T. Nilssen and L. Sorgard (2003), "Advertising on TV: Under-or overprovision?", *mimeo*, Department of Economics, Norwegian School of Economics and Business Administration.

Klein N. (2001), *No Logo*, Actes Sud, traduit de l'anglais par Michel Saint-Germain, 744p.

Kocergin S. (2004), *Internet à la recherche d'un modèle socio-économique. Portail : une perspective viable ?*, Thèse, Université Paris 13, Sciences de la communication et de l'information, 493 p.

Lagneau Gérard (1983), *La sociologie de la publicité*, Paris, PUF.

Lallement Michel (2009a), « Introduction. Ne pas oublier nos racines. » *in* Bourgeois *et al., Dynamiques de la sociologie économique. Concepts, controverses, chantiers,* 9-11.

Lallement Michel (2009b), « Le statut de l'institution en sociologie : quelles leçons pour la sociologie économique », *in* Bourgeois *et al., Dynamiques de la sociologie économique. Concepts, controverses, chantiers,* 141-150.

Laville J. L. (2008), « Granovetter et la nouvelle sociologie économique », Préface *in* Granovetter Mark (2008), *Sociologie économique*, Editions Le Seuil, 305 p., 257-268.

Laville J.-L. (2004), « Encastrement et nouvelle sociologie économique : de Granovetter à Polanyi », Congrès de l'*AFS*, Villetaneuse, 24-27 février.

Le Diberdier A. (2003), « La mesure d'audience des nouveaux médias : une bonne réponse mais quelle est la question ? », *Hermès*, 37, 221-228.

Le Floch P. (2008), « De la distribution physique à la distribution numérique : l'exemple de la presse », chapitre 13, *in* Greffe Xavier et Sonnac Nathalie (s/d) *Culture Web. Créations, contenus, économie numérique*, Editions Dalloz, 247-258.

Le Floch P. et N. Sonnac (2000, 2006), *Economie de la presse*, Editions La Découverte, Collection Repères, Paris, 124p.

Le Velly Ronan (2002), « La notion d'encastrement : une sociologie des échanges marchands », *Sociologie du travail*, 44, 37-53.

Leibenstein H. (1976), *Beyond Economic Man*, Cambridge, Mass, Harvard University Press.

Lendrevie J. et B. Brochant (1983 ; 2004), *Le Publicitor*, Editions Dalloz, 6e édition, 624p.

Lénel P. (2009), « Introduction. Les vertus d'une clarification conceptuelle », *in* Bourgeois et al., *Dynamiques de la sociologie économique. Concepts, controverses, chantiers,* 107-109

Leppäniemi, M. and H. Karjaluoto (2005), 'Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model', *International Journal of Mobile Communications*, 3 (3), 197–213.

Lerner J. and J. Tirole (2002), "Some Simple Economics of Open Source", *The Journal of Industrial Economics*, 50 (2), June, 197-234.

Lévêque F. (2009), « Publicité en ligne : Google double clique et gagne », *Revue Lamy de la concurrence,* 18.

Lévesque B., G. Bourque et E. Forgues (2001). *La nouvelle sociologie économique.* Paris, Desclée de Brouwer.

Liebowitz S.J. and Margolis S.E. (2001), "Network Effects", *in Handbook of Telecommunications Economics*,vol.1, Martin Cave, Sumit Majumbar et Ingo Vogelsgang (éditeurs), Elsevier Science, 75-96.

Livingstone S. (2003), "The changing nature of audiences, from the mass audience to the interactive media user", London: LSE Research Online. Available at: http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000417

Macaulay S. (1963), "Non-Contractual Relations in Business, A Preliminary Study", *American Sociological Review*, 28 (1), 55-67.

Malin E. et T. Pénard (2010), *Economie du numérique et de l'Internet*, Editions Vuibert, 188p.

Mansell R. (2004), "Political Economy, Power and New Media", *New Media Society*, 6; 96.

Marchal E., K. Mellet et G. Rieucau (2005), « Profiler pour mieux apparier : Activité des sites internet et transformation des offres d'emploi », in M.-C. Bureau et E. Marchal (s.d.), *Au risque de l'évaluation*, Lille: Editions du Septentrion, 203-226.

Martin M. (1992), *Trois siècles de publicité en France*, Editions Odile Jacob, Avril, 430p.

Martin M. (1989), « Structures de société et consciences rebelles: les résistances à la publicité dans la France de l'entre-deux-guerres », *Le Mouvement Social*, 146, Janvier-Mars, 27-48.

Martin M. (1988), « Le marché publicitaire Français et les grands médias 1918-1970 », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 20, Octobre-Décembre, 75-90.

Mattelart A. et M. Mattelart (1995 ; 2004), *Histoire des théories de la communication*, Editions La Découverte, Collection Repères, 123 p.

Mattelart A. (1992, 1999), *La communication-monde. Histoire des idées et des stratégies*, Editions La Découverte, 357 p.

Mattelart A. et M. Palmer (1990), « La formation de l'espace publicitaire européen : la liberté d'expression commerciale en quête de légitimité », *Réseaux*, 42, 42-62.

Maeyer De J. (2010), « Etre journaliste dans un environnement 2.0. Les médias belges face aux innovations technologiques », *Les Cahiers du numérique,* 1, 157-177.

Marshall A. (1920), *Principles of Economics*, MacMillan ans Co., 8ème edition, Londres.

McChesney Robert (2000), "The political economy of communication and the future of the field", *Media, Culture Society*, 22, 109.

McCombs, M. E., and D.L. Shaw (1972), "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

McDonald, D.G. (1990), "Media orientation and television news viewing", *Journalism Quaterly*, 67, 11-20.

Méadel C. (2010), *Quantifier le public. Histoire des mesures d'audience de la radio et de la télévision*, Economica, Collection Médias et Publicité, 283 p.

Méadel Cécile (2004), Avant-Propos Dossier « Le public, ce cher inconnu », *Le Temps des Médias*, 3, automne.

Méadel C. (2004), « Jacqueline Aglietta, présidente de Médiamétrie », *Le Temps des médias* 3 (2), 206 à 211

Méadel C. (1998), « De l'émergence d'un outil de quantification », *Quaderni*, 35, Printemps, 63-78.

Meehan, E. (1993), "Commodity Audience, Actual Audience: The Blindspot Debate", *in* J. Wasko, V. Mosco and M. Pendakur (eds) *Illuminating the Blindspots: Essays Honouring Dallas W. Smythe*, 378–397. Norwood, NJ, Ablex.

Mellet K. (2011), « Le marketing en ligne », *Communications*, 88, mai.

Mercer J. (2010), "A mark of distinction: Branding and trade mark law in the UK from the 1860s", *Business History*, February, 52 (1), 17-42.

Moore K. and S. Reid (2008), "The birth of brand: 4000 years of branding", *Business History*, 50 (4), July, 419-432.

Mosco V. (1996), *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*¸ London, Thousand Oaks / New Delhi: Sage.

Miège B., P. Pajon et J.-M. Salaün (1986), *L'industrialisation de l'audiovisuel : des programmes pour les nouveaux médias*, Paris, Aubier.

Miège B. (1989, 1996), *La Société Conquise par la Communication. I. Logiques sociales*, PUG, 226p.

Miège B. (1997), *La Société Conquise par la Communication. II. La communication entre l'industrie et l'espace public*, PUG.

Miège B. (2004), *L'information-communication, objet de connaissance*, De Boeck/INA, Bruxelles, Belgique.

Miège B. (2007), *La Société Conquise par la Communication. III. Les TIC entre innovation technique et ancrage social*, PUG, 235p.

Mill, J.S. (1836, 2003), *Sur la définition de l'économie politique ; et sur la méthode d'investigation qui lui est propre*, traduction française, Paris, Michel Houdiard éditeur.

Muet P.-A. (2006), « Impacts économiques de la révolution numérique », *Revue économique*, 57 (3), 347-375

Muzet D. (2006), *La mal info, enquête sur des consommateurs de médias*, Editions de L'Aube Seuil, 144 p.

Napoli P. M. (2003), *Audience Economics: media institutions and the audience marketplace,* Columbia University Press, 235 p.

Nelson P. (1974), "Advertising as Information", *Journal of Political Economy*, 82, 729-754.

Nevett, T. (1982) *Advertising in Britain: a history*, London: Heinemann, 1982.

Neysen N., Y. Wautelet et Y. Achbany (2007), « Intermédiation électronique et délégation de fonctions : comment dépasser l'hypothèse de réintermédiation ? Une étude exploratoire de trois cas », XVIème conférence internationale de Management Stratégique, Juin, Montréal, 26p.

Nguyen A. and M. Western, (2007), "Socio-cultural correlates of online news and information adoption/use: Implications for the digital divide", *Journal of Sociology*, 43 (2), 167-182.

Norman G. and M. La Manna (1992): *The New Industrial Economics: Recent Developments in Industrial Organization*, Oligopoly and Game Theory, Edward Elgar, Londres.

Okun A. (1980-1981), *Prices and Quantities*, Washington DC, Brookings Institution.

Orléan A. (2003), « Réflexion sur les fondements institutionnels de l'objectivité marchande », *Cahiers d'Economie Politique*, 44, 181-196.

Orléan A. (2005), « La sociologie économique et la question de l'unité des sciences sociales », *L'Année Sociologique*, 55 (2), 279-306.

Ouakrat A., J. S. Beuscart et K. Mellet (2010), « Les régies publicitaires de la presse en ligne », *Réseaux*, 160-161 (2/3), janvier-mars, 134-161

Ouakrat A. (2009a), « Le « premium » ou la valorisation complexe de la qualité éditoriale en ligne, *Usages & Valeurs,* lettre de la recherche en sciences économiques et sociales*,* n°35, juillet, Numéro intitulé « Audiences et publicité en ligne », 8-10

Ouakrat A. (2009b), « L'incomplétude de la convention de qualité « premium » des régies des sites de presse », 27 p., document non-publié, présenté oralement à l'occasion des 3ème Doctoriales du GDR CNRS « Economie et Sociologie », vendredi 20 décembre 2009, Université Lille I-Clersé.

Ouakrat A. (2008), « L'interdisciplinarité pour une compréhension plus complète de la crise de la presse quotidienne nationale », 27p., document non-publié.

Palmer M. et A. Mattelart (1991), « L'Europe de la publicité : la critique des sources », *Médiaspouvoirs*, 21, janvier-mars, 42-52

Park T., R. Shenoy and G. Salvendy (2008), "Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies", *Behaviour & Information Technology*, 27 (5), September-October, 355-373.

Patton M. (1990), *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Newbury Park, Calif., Sage Publications.

Pénard T. (2006), « Faut-il repenser la politique de la concurrence sur les marchés Internet? », *Revue Internationale de Droit Economique*, 57-88

Phalen P. F. (1998), "The market information system and personalized exchange: Business practices in the market for television audiences", *Journal of Media Economics* 11(4), 17-34.

Picard R. G. (1989), *Media Economics: Concepts and Issues*. Newbury Park, CA : Sage

Pickard A. (2007), *Research Methods in Information*, London, Facet.

Pigeyre F. (2009), « La sociologie économique comme ouverture pour la gestion des ressources humaines », *in* Bourgeois *et al.*, *Dynamiques de la sociologie économique. Concepts, controverses, chantiers,* 85-93.

Pollock R. (2008), "Is Google the Next Microsoft? Competition, Welfare and Regulation in Internet Search", September 9, 44 p. Available at SSRN: http://ssrn.com/abstract=1265521

Porter M. (1986), *L'avantage concurrentiel*, InterEditions, Paris, 647p.

Pradié C. (2004), « L'irrésistible montée des études de marché dans la presse française (1920-1990) », *Le Temps des médias*, 3 (2), 126-137

Rallet A. et F. Lequeux (2004), « Un Internet peut en cacher un autre. Vers l'avènement des marchés multimédia en ligne », *Réseaux*, 124, 209-244

Rebillard F. et N. Smyrnaios (2010), « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne », *Réseaux*, 160-161 (2/3), janvier-mars, 163-194.

Rebillard F. (2006), « Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'internet », *Réseaux,* 137, 24, p. 29-68.

Reisinger M. (2004), "Two-Sided Markets with Negative Externalities", *mimeo*, Department of Economics, University of Munich, Kaulbachstr. 45, 80539, Munich.

Richards J. I. and C. M. Curran (2002), "Oracles on "Advertising": Searching for a Definition", *Journal of Advertising*, 21 (2), 63-77

Rifkin J. (2000 ; 2005), *L'âge de l'accès, la nouvelle culture du capitalisme*, Editions La Découverte, Collection Essais, Traduit de l'américain par Marc Saint-Upéry, 396p.

Richardson M. (2000), "Cultural quotas in broadcasting: a model", *mimeo*, School of Economics, Faculty of Economics and Commerce, Australian National University, Canberra, ACT 0200, Australia.

Rizza R. (2004), « Néo-institutionnalisme sociologique et nouvelle sociologie économique : quelles relations ? », *Sociologia del Lavoro*, Supplemento Speciale al., 93, 76-98.

Robinson J. (1933; 1969), *The Economics of Imperfect Competition*, London: Macmillan.

Rochet J.C. and J. Tirole (2003), "Platform Competition in Two-Sided Markets", *Journal of the European Economic Association*, 1 (4), 990-1029.

Salais R. (2006), « L'économie des conventions », *Encyclopédie des sciences sociales*, Paris, PUF.

Salais R. et M. Storper (1993), *Les mondes de production*, Paris : Editions de l'EHESS.

Samuelson P. A. (1954), "The Pure Theory of Public Expenditure", *Review of Economics and Statistics*, 36 (4), November, 387-389.

Schamalensee R. (1982), "The New Industrial Organization and the Economic of Modern Markets", *in* W. Hildenbrand éd., *Advances in Economic Theory*, Cambridge, Cambridge University Press.

Schudson M. (1984), *Advertising, the uneasy persuasion. Its Dubious Impact on American Society*, Basic Books, Inc., Publishers, New York, 288 p.

Schwarzkopf S. (2008), "Turning Trade Marks into Brands: how Advertising Agencies Created Brands in the Global Market Place, 1900-1930", Queen Mary, University of London, *Center for Globalisation Research Working Paper*, 18, August 2008. Retrieved from http://ideas.repec.org/p/cgs/wpaper/18.html

Sciardet H. (1996), « Commerce, marchés, transactions : une approche ethnographique », *Genèses*, 25, 29-49.

Shapiro C. et H. R. Varian (1999 ; 2001), *Economie de l'information. Guide stratégique de l'économie des réseaux,* Bruxelles, De Boeck.

Simiand F. (1987), *Méthode historique et sciences sociales*, Editions des archives contemporaines, Paris.

Simon H. A. (1947), *Administrative Behavior. A study of Decision-Making Processes in Administrative Organization*, traduction française par Pierre-Emmanuel Dauzat, 1983, Economica.

Singer, J.B. (2001), "The Metro Wide Web: Changes in Newspapers' Gatekeeping Role Online", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78 (1), 39-56.

Smelser N. J. and R. Swedberg (Eds) (1994; 2005), *The Handbook of Economic Sociology*, 2nd Edition, 736p.

Smutkupt P., D. Krairit, V. Esichaikul (2010), "Mobile marketing: implications for marketing strategies", *International Journal of Mobile Marketing*, Winter, 5 (2).

Smyrnaios N., E. Marty et F. Rebillard (2010), "Does the Long Tail apply to online news? A quantitative study of French-speaking news websites", *New Media & Society*, 12, 1244

Smyrnaios N. et F. Rebillard (2009), « L'actualité selon Google. L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne », *Communication et langages*, 160, 95-109.

Smyrnaios N. (2005), *L'industrie de l'éphémère. Emergence et consolidation de modèles diversifiés de production et de diffusion de l'information en ligne*, Thèse de doctorat, 615p.

Smythe D. (1977), "Communications: blindspot of western Marxism", *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1 (3), 27 p.

Sonnac N. (2009), « L'économie de la presse : vers un nouveau modèles d'affaires », *Les Cahiers du Journalisme*, 20, automne, 22-42

Sonnac N. (2007), « La presse : un secteur en crise », *Cahiers français,* 338, « Information, médias et Internet », Mai-Juin, La Documentation française, 61-68

Sonnac N. (2006), « Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés », *Le Temps des médias*, 6 (1), 49 à 58

Sonnac N. (2004), *Médias, publicité et concurrence. Interaction entre le marché des médias et le marché de la publicité*, Habilitation à Diriger des Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication, document non-publié, 166 p.

Sonnac N. (2002), « Lecteurs et publicité : l'incidence du comportement des lecteurs dans les stratégies des entreprises de presse et sur la structure de marché du secteur » *in* Dreyer Emmanuel et Patrick Le Floch (dir.), *Le lecteur. Approche sociologique, économique et juridique*, Collection Logiques sociales, L'Harmattan, Paris, 2004, 83-102.

Sonnac N. (2000), "Readers' Attitudes Towards Press Advertising: Are They Ad-Lovers or Ad-Averse", *Journal of Media Economics,* 13, 249-259.

Spence M. (1973), "Job market signaling", *The Quarterly Journal of Economics*, 87 (3), August, 355-374.

Stanziani A. (2005), *Histoire de la qualité alimentaire. France XIX-XXème*, Paris, Liber.

Steiner P.O. (1952), "Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Brodcasting", *Quarterly Journal of Economics*, 66 (2), 194-223.

Steiner P. et F. Vatin (sous la direction de) (2009), *Traité de sociologie économique*, PUF, septembre 2009, 800 p.

Steiner P. (1999, 2007), *La sociologie économique*, Paris, La Découverte, coll. Repères, N°274, paris, 121p.

Steiner P. (2005a), *La sociologie économique*, Editions La Découverte, Collection Repères n°274, Paris, 121 p.

Steiner P. (2005b), « Le marché selon la sociologie économique », *Revue européenne des sciences sociales*, 132 (28), 31-64, http://ress.revues.org/326

Steiner P. (2001), « De Simiand à l'école de la Régulation », *L'Année de la Régulation*, 5, 147-170.

Stigler G. (1961), "The economics of information", *Journal of Political Economy*, 69 (3), 213-225.

Strasser S. (1989), *Satisfaction Guaranteed*, *The Making of the American Mass Market*, New York, Pantheon Books.

Swedberg R. (2003), *Principles of Economic Sociology*, Princeton University Press, Princeton.

Swedberg R. (1987), "Economic Sociology, Past and Present", *Current Sociology* 35 (1), 1-221.

Swedberg R. (1994), "Markets as social structures", *in* Smelser Neil J. and Richard Swedberg (Eds) (1994; 2005), *The Handbook of Economic Sociology*, 2nd Edition, 736p.

Swedberg R. (1994), *Une histoire de la sociologie économique*, Desclée de Brouwer, Paris.

Tacchi J. (2001), "Who listens to radio? The role of industrial audience research", in Bomley M. (ed.), *No News is Bad News: Radio, Television and the Public*, London, Longman, 137-156

Tähtinen J. (2006) "Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept". *Frontiers of e-Business Research*, 2005, Conference Proceedings of eBRF 152-164.

Tedlow, R. (1990) *New and improved: the story of mass marketing in America*, New York: Basic Books.

Telser L. (1964), "Advertising and Competition", *Journal of Political Economy*, 72 (6), 537-562.

Tewksbury D., M. Hals and A Bibart (2008), "The efficacy of news browsing: The relationship of news consumption style to social and political efficacy.", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 85, 257-272.

Thévenot L. (1997), « Un gouvernement par les normes. Pratiques et politiques des formats d'information », *in Cognition et information en société*, ed. par Conein B. et Thévenot L., Paris, Editions de l'EHESS.

This Saint-Jean I. (2008), « La nouvelle sociologie économique de Mark Granovetter », Postface *in* Granovetter Mark (2008), *Sociologie économique*, Editions Le Seuil, 305 p., 257-268.

Toussaint-Desmoulins N. (1978, 2008), *L'économie des médias*, PUF, 6ème édition, octobre, 126 p.

Tirole Jean (1993), *Théorie de l'organisation industrielle*, Economica, Paris.

Trespeuch M. (2011), *Le secteur français des jeux d'argent à l'heure numérique. Emergence et transformation d'un marché contesté*, Thèse de doctorat en Sociologie, 523p.

Twitchell, J. (2004), *Branded nation: the marketing of a Megachurch*, College Inc., and Museumworld. New York: Simon & Schuster.

Useem M. (1979), "The Social Organization of the American Business Elite and Participation of Corporation Directors in the Governance of American Institutions", *American Sociological Review*, 44, 553-572.

Utard J.-M. (2006), « La publicité soluble dans l'économie… », *Hermès,* 44, 93-98.

Utard J.-M. (2004), « Journalisme et publicité, entre rationalités techniques et talent personnel. Quelle place pour les « savoirs savants » ? », *Etudes de Communications*, 27, 109-120.

Van Zandt T. (2004), "Information Overload in a Network of Targeted Communication", *The RAND Journal of Economics*, 35 (3), 542-560.

Vatin François (ed.) (2009), *Evaluer et valoriser. Une sociologie économique de la mesure,* Presses Universitaires du Mirail, Collection Socio-Logiques, Université de Toulouse-Le Mirail, 286p.

Veblen T. (1899, 1970), *La Théorie de la classe de loisir*, Gallimard, Paris.

Vivie M. (2008), *La presse sur Internet, peut-elle être rentable ?*, Thèse professionnelle du Mastère Spécialisé Management et Nouvelles Technologies, HEC-Telecom Paris, décembre 2008, 76p. http://www.scribd.com/doc/14261710/La-presse-sur-Internet-peutelle-etre-rentable

Von Neumann J. et O. Morgensternn (1944), *Theory of Games and Economic Behavior*, Princeton University Press.

Waldfogel J. (2006), "The *New York Times* and the Market for Local Newspaper", *American Economic Review*, 96 (1), p.435-447.

Wauthy X. (2008), « Concurrence et régulation sur les marchés de plate-forme : une introduction », *Reflets et perspectives de la vie économique*, 67 (1), 39-54

Weber F. (2000), « Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le Grand Partage. », *Genèses*, décembre, 41, 85-107.

Weber M. (1922, 1995), *Economie et société (2 volumes). 1 – Les catégories de la sociologie. 2 – L'organisation et les puissances de la société dans leur rapport avec l'économie*, Plon, Presses Pocket, Paris.

Weber M. ({1917} 1992), *Essais sur la théorie de la science (1904-1917)*, traduction partielle par Julien Freund, Plon, 1965, Pocket.

Weber M. (1904 ; 1965), « L'objectivité de la connaissance dans les sciences et la politique sociales », *Essais sur la théorie de la science*, Plon, Paris

Webster J. G., P. F. Phalen, L. L. Litchy (2006), *Ratings Analysis. The theory and practice of audience research*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Third Edition, 317 p.

Williamson Olivier (1975), *Markets and Hierarchies*, New York, Free Press.

Zalio P.-P. (2009), « Durkheim et Simiand : d'une critique morale de l'économie politique à un programme de sociologie économique », *in* Bourgeois *et al.*, *Dynamiques de la sociologie économique. Concepts, controverses, chantiers,* 13-21.

Zalio P.-P. (2001), *Durkheim*, Hachette, Paris.

Documents, rapports et études

Anderson Scott, Mike Silver, Rich Gordon (2009), « Online Ad Networks. Disruption – and Opportunity – for Media Businesses », Media Management Center, Northwestern University

Arianet (2008), « La presse quotidienne face à Internet » par François Poret, synthèse des études disponibles sur l'Arianet (service de veille stratégique de France Télécom / Orange).

Beuscart J.-S., C. Dacheux, K. Mellet, A. Ouakrat et H. Surridge (2010), *Le marché de la publicité sur mobile*, Etude interne Orange Labs TECH/SENSE, Document Powerpoint, 65 Diapositives.

Beuscart J.-S., C. Dacheux, K. Mellet et A. Ouakrat (2009), *Le marché de la publicité en ligne display. Segmentation, évolution des prix et stratégies d'innovations*, étude interne Orange Labs, février, document non-publié, Issy-les-Moulineaux, 60p. [étude aussi appelée SENSE, 2009 dans le corps de la thèse]

Beuscart Jean-Samuel, Christophe Dacheux et Kevin Mellet (2009), « La publicité en ligne display : segmentation du marché et évolution des prix », *Usages & Valeurs,* n°35, juillet, pp.5-7.

Bruner, R. E. (2005). The decade in online advertising,1994-2004. *DoubleClick*, Retrieved August 29, 2006 from

http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/RESEARCH/dc_decaderin_online_0504.pdf

CREDOC (2010), Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », *La diffusion des technologies de l'information dans la société française (2010)*, Décembre, Régis Bigot et Patricia Croutte, 231 p.
http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapport-credoc-2010-101210.pdf

CREDOC (2009), Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », *La diffusion des technologies de l'information dans la société française (2009)*, Novembre 2009, Régis Bigot et Patricia Croutte, 220p.

CREDOC (2006), Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », *La diffusion des technologies de l'information dans la société française (2006)*, Décembre 2006, Régis Bigot et Patricia Croutte, 210p.

Curien N. et P.-A. Muet (2004), « La Société de l'Information », rapport au Conseil d'Analyse Economique et Social, n°47, 312 p.

Desilva+philips, LLC (2010), *Getting Real. Ad Exchanges, RTB, and the Future of Online Advertising*, March.

DeSilva + Phillips LLC. (2008), "Online Ad Networks: Monetizing the Long Tail", March, 15p.

DGMIC/BREP (2010), « La presse écrite en 2009 : La crise et les premiers effets du développement des services de presse en ligne », 14 p.
URL : http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/Enquete_rapide_2009.pdf

EGPE (2009), Les Etats Généraux de la Presse Ecrite, Livre Vert, Remis le 8 Janvier 2009, 68p.

Forrester (2008), "Ad Networks for Media Properties. Overcoming Commoditization", 18p.

Forrester Research (2008), "The fragmentation of Yesterday's Newspapers. Audience go elsewhere for content that newspapers once « owned »"
IAB-SNCD, « Le ciblage », A5
www.sncd.org/_uses/lib/3548/CP_Livre_blanc_ciblage.pdf

IDATE (2010a), « Stratégies des régies en ligne et modalités de valorisation de la publicité sur Internet », Rapport IDATE pour la DDM, Fontaine Gilles, Sophie Girieud, Florence Le Borgne, Tiffany Sauquet, 90055, Janvier, V3, 53 p.
www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport_Final_Site_DGMIC_2010-02.pdf

IDATE (2010b) « Le marché mondial de la publicité en ligne. L'essor des nouveaux marchés : Mobile, Réseaux sociaux & Vidéo en ligne », Market & Data Report, M10114, Octobre, 155p.

IDATE (2010c), *DigiWorld Yearbook 2010. Les enjeux du monde numérique*, 10ème édition, 168p.

IDATE (2008) - DigiWorld Analysis Collection – *Publicité. Médias, Internet et Télécoms : nouveau nerf de la guerre ?,* Leborgne Florence (project leader), février, 129 p.

Matiro (2010), Document de présentation du *Real-Time Bidding* (RTB), 28 octobre, 9 diapositives.

Médiamétrie (2010) « La mesure d'audience de l'internet mobile. Un enjeu pour l'avenir. Le guide pour connaître, savoir, comprendre », juin, 36p.

Morgan Stanley (2006), "US Internet Advertising Outlook, 2006-2010", Octobre.

PubMatic (2011), "Understanding Real-Time Bidding (RTB) From the Publisher Perspective", 40p.

Varian Hal (2010), *Newspaper economics. Online and Offline*, March 9 (revised March 13, 2010), Federal Trade Commission.
www.ftc.gov/opp/workshops/news/.../varian.pdf

Articles de presse

Wall Street Journal, article published 07/05/25 "Advertising's Brave New World" by Emily Steel.

IAB, Dossier IAB « Internet mobile : quels usages ? »
Source : http://www.iabfrance.com/?go=edito&eid=369

Journal du Net, Dossier « La publicité mobile croît de 12% au premier semestre », publié le 07/07/2011, http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/e-publicite-s1-2011/

Journal Du Net, « France : l'Internet mobile », publié le 12/04/2010
http://www.journaldunet.com/cc/05_mobile/mobile_internet_fr.shtml

Journal du Net, « Profil des utilisateurs de mobile » (26/10/2009)
http://www.journaldunet.com/cc/05_mobile/mobile_profil_fr.shtml

Stratégies du 18 février 2010, « TF1 Pub en mode nomade », p.23, par Amaury de Rochegonde

L'expansion.com, « Les applis ont rapporté 5,2 milliards de dollars en 2010 », publié le 26 janvier 2011.
http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/les-applis-ont-rapporte-5-2-milliards-de-dollars-en-2010_247717.html

L'expansion.com (avec l'AFP). « Comment Apple tient la presse en otage sur iPad, publié le 17 janvier 2011. Source : http://www.lexpansion.com/high-tech/comment-apple-tient-la-presse-en-otage-sur-ipad_247034.html?xtor=EPR-175

CNET France, « 1,5 million de windows phone 7 : premier bilan mitigé ? », décembre 2010, http://www.cnetfrance.fr/news/1-5-million-de-windows-phone-7-premier-bilan-mitige-39757037.htm

Business Insider, July 15, 2011"Android Will Beat Out iOS Before You Know It" http://www.businessinsider.com/how-many-android-2011-7

Table des annexes

Repères chronologiques……..553

Tableau récapitulatif des entretiens réalisés……..555

Guides d'entretien…..……559

Table des encadrés, figures, tableaux……562

REPERES CHRONOLOGIQUES

1914 : Création du premier Audit Bureau of Circulation (ABC) aux Etats-Unis.

1916 : Création de l'Union Des Annonceurs (UDA)

1922 : Création de l'Organisme de Justification des Tirages (OJT), qui deviendra l'Organisme de Justification de la Diffusion en 1946.

1938 : Création de l'IFOP par Jean Stoezel, ne prend véritablement son essor qu'après 1945.

1944 : Lancement de l'Institut National d'Etudes Démographiques (INED)

1952 : L'OJD a partie gagnée dans la presse grand public.

1953 : Naissance du Bureau de Vérification de la Publicité, successeur de l'Office du Contrôle des Annonces (OCA), devenu le 25 juin 2008, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP).

1956 : Naissance du Centre d'Etudes des Supports de Publicité (CESP)

1962 : Création de la Société française d'enquête par sondages (SOFRES), désormais appelé TNS SOFRES, numéro un français des études marketing et d'opinion, intégré au groupe TNS, numéro un mondial des études marketing et de sondages.

1957-1992 : Le CESP conduit l'étude d'audience de référence du lectorat de la presse

1958 : Naissance de l'Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires (IREP)

1980 : Lancement de l'enquête La France des Cadres Actifs par IPSOS, reconduite annuellement depuis 1986.

1987 : Privatisation de TF1, disparition du Centre d'Etudes et d'Opinion (CEO)

1988 : Gestion du panel audimétrique de la télévision par Médiamétrie

1990 : Prise en charge de l'étude d'audience de la radio par Médiamétrie

1992 : Redéfinition du rôle du CESP, qui devient chargé du contrôle et de l'audit des études d'audience de référence, et ne met plus en œuvre la mesure d'audience audiovisuelle, ni celle de la presse

1993 : Les mesures d'audience de la presse quotidienne et magazine vont être dissociées et produites de manière indépendante par des organismes distincts. EuroPQN pour la presse quotidienne, l'AEPM pour la presse magazine.

1994 : Première bannière publicitaire web réalisé par AT&T et affichée sur le site HotWired.

1996 : Création de l'Internet Advertising Bureau (IAB) aux Etats-Unis. Le CESP commence à s'occuper de l'Internet.

1998 : Le CESP lance une série de tests pour labelliser certains outils de mesure.

2000 : L'OJD décide de s'occuper de la certification de la fréquentation des sites web, elle ne prendra la main, de façon opérationnelle, sur la certification de ces dispositifs un an plus tard (2001). Aux côtés des outils de mesure d'audience Internet site-centric, des dispositifs user-centric voient le jour en France, trois panels concurrents sont audités par le CESP entre 1999 et 2001.

2002 : Médiamétrie-NetRatings emporte l'appel d'offre de la mesure d'audience référente de l'internet.

2004 : L'OJD certifie dix outils de mesure site-centric (dont eStat-Médiamétrie, Xiti-AtInternet, Weboscope-Weborama) et adopte les critères de « Visite », « Visiteur » et de « Pages Vues »

2006 : Procès intenté à l'EuroPQN par les éditeurs de la presse gratuite urbaine pour être intégré à la mesure d'audience de référence de la presse quotidienne.

2007 : Parution des premiers résultats de l'Etude de la Presse d'Information Quotidienne (EPIQ),

commanditée par Audipresse.

2009 : Lancement de l'étude Presse Premium par Audipresse, qui a pour objectif la fusion des résultats des enquêtes La France des Cadres Actifs et la France des Hauts Revenus.

TABLEAU RECAPITULATIF DES ENTRETIENS REALISES

Enquête ayant débutée le 1er décembre 2008 et achevée le vendredi 26 février 2010, constituée de 39 entretiens et d'une conférence ePublicité du GESTE.

Lors de la première mention de l'entretien dans un chapitre, la référence apparaît sous la forme Prénom_Nom_Fonction de l'enquêté_Entreprise_Date. Les fois suivantes, nous mentionnons seulement Prénom_Nom et Entreprise.

Date	Prénom Nom	Fonction	Entreprise	Chapitre(s)
01/12/08	Nicolas Mallard	Responsable Publicité Commerciale	Zéfir Web	3, 5, 6
04/12/08	Christine Türk	Responsable de la Publicité Nouveaux Médias	20 Minutes	5
05/12/08	Arthur Millet	Directeur délégué	i-Régie	3, 5, 6
11/12/08	Emmanuel Maze-Sencier	Directeur Pôle Internet et Nouveaux Médias	TF1 Publicité	4, 5
23/12/08	Rodolphe Rodrigues	Fondateur et responsable ciblage comportemental	Weborama	6
16/01/09	Paul Champion	Responsable	Air France	5

		internationale investissements publicitaires en ligne	(entretien téléphonique)	
22/01/09	Brigitte Cantaloube	Directrice Commerciale	Yahoo! France	5, 6
02/02/09	Marie Sieg	Directrice Commerciale	Régie Obs.	3, 4, 5, 6
06/02/09	Laurent Nicolas	Fondateur et responsable	Alenty	
09/03/09	Freddy Mini	CEO	Netvibes (entretien téléphonique)	5
10/03/09	Xavier Dordor	Directeur Général	APPM, Audipresse	2, 3
12/03/09	François Dalbard-Martin	Ex-directeur	IFOP, CESP	2, 3
31/03/09	Julien Rosenvallon	Directeur Nouveaux Médias	Médiamétrie-NetRatings	2, 3
31/03/09	Jean-Paul Dietsch	Directeur Nouveaux Médias	OJD	2
01/04/09	Pierre-Jean Bozo	Directeur Général	20 Minutes France	
07/04/09	Jean-Louis Marx	Créateur et directeur	AEPM	2
08/04/09	Yann Chapellon	Ex-Directeur Général	Le Monde Interactif	4
08/04/09	Benoît Raphael	Directeur Général	LePost.fr	4
08/04/09	Valentin Pringuay	Manager France	Symbaloo	
15/04/09	Nicolas Cour	Directeur des Etudes	Prisma Presse	5, 6

		Editoriales et Publicitaires		
16/04/09	Mathieu Llorens	Directeur Général	AT Internet (Xiti) (entretien téléphonique)	2
05/05/09	Emmanuel Parody	Editeur	CBS Interactive	5, 6
11/05/09	Laurent Frisch	Responsable	24/24 Actu.	4
12/05/09	Charles Jouvin	Responsable des études éditoriales et marketing Internet et *cross media*	Prisma Presse	5, 6
20/05/09	Alice Henry	Responsable commerciale	Nokia Interactive Advertising France	2, 7
02/06/09	Martha Stone	Analyste et auteure rapports *World Digital Media Trends*	World Association of Newspapers	5
12/06/09	Hélène Haering	Directrice d'Etudes	CESP	2
16/06/09	Romain Brami	Responsable	Yahoo! Actualités (entretien téléphonique)	4
22/06/09	Marc Thouvenin	Ex-Responsable Marketing	Netvibes, Wikio	
10/12/09	Gonzague de la Tournelle	Fondateur et directeur général	MBrand3	7
11/12/09	Thierry Bardy	Responsable prospective	NextAudience	
05/01/10	Commission	Editeurs,	GESTE	3, 5

	ePublicité	Responsables Régies Publicitaires		
14/01/10	Renaud Menerat	Fondateur et directeur	UserAdgents	2, 5, 6, 7
15/01/10	Jean-Philippe Piau	Responsable Marketing	SFR Régie	7
02/02/10	Nicolas Mignot	Responsable France	Specific Media	5, 6
10/02/10	Paul Amsellem	Fondateur Directeur	Marketing Mobile Association France SBW-CellCast	7
22/02/10	Catherine Gotlieb	Responsable Internet et Nouveaux Médias	TF1 Publicité	5, 6, 7
25/02/10	Françoise Renaud	Directrice Marketing et Innovation	Union des Annonceurs	3, 4, 5
25/02/10	Robert Mergui	Directeur Général Adjoint	Figaro Médias	3, 4, 5, 6, 7
26/02/10	Tiphaine Goisbeault	Responsable Département Nouveaux Médias	Médiamétrie	7

GUIDES D'ENTRETIEN

1°/. Guide d'entretien Instituts d'Etudes et de Mesure d'Audience

Questions de cadrage

- *Historique de votre société* : date de création, principaux axes de développement, cœur de votre activité ?
- *VotreSociété aujourd'hui* : effectifs, CA, structure actionnariale, investissements ?
- *Vous et votreSociété*: description en quelques mots de votre activité au sein de VotreSociété?

Interlocuteurs

- Quels sont vos interlocuteurs privilégiés ?
- Etes-vous en lien avec les agences publicitaires lorsque vous lancez de nouveaux outils de mesure de l'audience ?

Concurrence

- Selon vous, le marché est-il trop fragmenté pour donner une lisibilité claire aux annonceurs ?
- La synthèse des mesures *site-centric* et *user-centric* est-elle souhaitable ? Envisageable ? Pensez-vous qu'un standard puisse faire référence et s'imposer en termes de mesure d'audience web ?
- Une autorité doit-elle évaluer et départager les différentes mesures d'audience?
-

La certification des mesures d'audience

- Que pensez-vous de la certification des mesures d'audience en France ? Pensez-vous qu'elle devrait être effectuée à un niveau mondial ? (Si oui, quel vous paraît être l'acteur le plus habilité à la réaliser ?)

La mesure de l'engagement ou de l'attention

- Avez-vous déjà entendu parler du concept "d'économie de l'attention" ? Qu'en pensez-vous ?
- Peut-on mesurer l'attention ? De quelle manière ? Quels sont alors les indicateurs choisis ?

- Avez-vous des projets ou des produits existants permettant de mesurer l'engagement ou l'attention de l'internaute dans son activité de navigation sur le web ? Quels en sont les indicateurs ?
- Comment voyez-vous le marché évoluer ces cinq prochaines années ?

Questions précises concernant la situation de l'entreprise de mesure d'audience

- Avez-vous une entité spécialisée dans la recherche et le développement de nouveaux outils de mesure d'audience ? (si oui, effectifs ?)
- Combien avez-vous de clients ? Répartition grands comptes / petites entreprises indépendantes ?
- De qui VotreSociété est-elle le client ?
- Concurrents ?
- Partenaires ?
- Mesure de la performance de votre activité ? (investissements, inventaire, reach, CPM, PDM)
- Evaluation de la qualité de votre activité ?

2°/. Guide d'entretien Régies Publicitaires

1). Questions de cadrage

- *Historique de votre régie* : date de création, principaux axes de développement, cœur de votre activité ?
- *VotreRégie aujourd'hui* : effectifs, CA, structure actionnariale, investissements ?
- *Vous et votreRégie* : description en qqles mots de votre activité au sein de VotreRégie ?

2). Votre Régie et 'son' marché

- Clients ?
- De qui VotreRégie est-il le client ?
- Concurrents ? (adnetworks intégrés, annonceurs qui démarchent au gré-à-gré, régies généralistes, spécialisés). Comment vous différenciez-vous ?
- Partenaires ? (éditeurs, agences avec qui est établi un lien durable)
- Mesure de la performance de votre activité ? (investissements, inventaire, reach, CPM, PDM)
- Evaluation de la qualité de votre activité ?

3). Relations avec les annonceurs/agences

- Pour quels types de campagnes les annonceurs vous sollicitent-ils et dans quelle proportion (branding, ROI, opés. Spé./ search, display, autre ?)
- Quels types de produits/services proposez-vous aux annonceurs ? Comment les différenciez-vous ?
- Tarification : standard / négocié de gré à gré ?
- Description en quelques mots de l'accompagnement proposé aux annonceurs : choix des supports, des formats, tableau de bord de suivi de la performance (standard/customisé) ?
- De quels outils disposez-vous pour mesurer la performance des sites web ?
- Vous adressez-vous à des prestataires extérieurs pour analyser les données d'audience des sites ou services web (fournis par eux-mêmes ou des prestataires extérieurs ?).

4). Relations avec les éditeurs

- Sélectionnez-vous les éditeurs avec lesquels vous travaillez ? Si oui, quels sont les critères (quantité/qualité de l'audience, qualité du contenu, formats pub., etc.) ? Avec combien et quels types d'éditeurs travaillez-vous ?
- Quel type de relation avec les éditeurs (lointaine & distandue / proche) ? Discutez-vous beaucoup avec les éditeurs ? Sur quoi portent vos discussions ?

5). Le marché et son évolution

- Explication des fortes variations de prix (net) observées sur le marché de la publicité (CPM) ?
- Ces différences de prix reflètent-elles différentes formes d'efficacité publicitaire ?
- Que pensez-vous des stratégies mises en place par certains éditeurs et certaines régies pour améliorer la monétisation :
    - ciblage comportemental
    - ré-éditorialisation (constitution d'espaces premium sur les sites UGC comme YouTube ou DailyMotion par exemple)
    - réduction de l'inventaire (raréfaction des espaces)
    - ne plus recourir aux ad networks (cf. stratégie de certains éditeurs de presse aux USA)
    - autres techniques de monétisation des audiences atypiques ?

Question d'ouverture : que faudrait-il faire (loi / standardisation / associations pro) pour améliorer le fonctionnement du marché de la publicité en ligne ?

TABLE DES ENCADRES, FIGURES, TABLEAUX

ENCADRES

Encadré 1 : Yahoo Actualités……281
Encadré 2 : Netvibes……284
Encadré 3 : 24/24 Actu……285
Encadré 4 : Le Post……291
Encadré 5 : Le Figaro……294
Encadré 6 : Internet, une régulation a-territoriale complexe à mettre en œuvre……297
Encadré 7 : Trajectoire d'une innovation marchande : le Pay-per-Click……361

FIGURES

Figure 1. L'organisation du marché publicitaire……97
Figure 2. Capital de Médiamétrie en 2009……157
Figure 3. Evolution du taux de pénétration du téléphone mobile, de l'ordinateur et d'Internet chez les adultes (18 ans et plus)……224
Figure 4. Taux de pénétration de l'ordinateur et d'internet dans la population (en %)……224
Figure 5. Evolution des investissements en communication en France……240
Figure 6. Capture d'écran : Liens sponsorisés sur le moteur de recherche Google (Google AdWords)……246
Figure 7. Répartition des dépenses des annonceurs en *Search Engine Marketing* (SEM) selon les acteurs aux Etats-Unis, 4ème trimestre 2009……248
Figure 8. La chaîne de valeur du *search marketing*……250
Figure 9. Comparaison du CPM net moyen aux Etats-Unis suivant les supports de publicité, en avril 2010 (en USD)……260
Figure 10. Le top 10 des sites traitant de l'actualité……270
Figure 11. La segmentation du marché de la publicité en ligne display……327
Figure 12. Le cheminement de l'internaute : de la première exposition à la publicité jusqu'à l'achat d'achat……376

Figure 13. Fonctionnement des enchères en temps réel (*Real-time bidding*)……443
Figure 14. L'iPhone, des usages très intensifs……..461
Figure 15. Les formats de la publicité graphique sur mobile……484

TABLEAUX

Tableau 1. Evolution du nombre de contrôles effectués par l'OJD……..111
Tableau 2. Comparaison des études d'audience de la presse quotidienne et magazine……..126
Tableau 3. Acquisitions des réseaux publicitaires par les grands acteurs de l'Internet…….256
Tableau 4. Les grandes régies publicitaires françaises……262
Tableau 5. Evaluation du marché des sites médias et contenus (première approche)……267
Tableau 6. Evaluation du marché des sites médias et contenus (deuxième approche)……..267
Tableau 7. Prévision d'évolution du marché publicitaire des sites de médias et de contenus……...268
Tableau 8. Ordres de grandeur des chiffres d'affaires des acteurs de l'actualité en ligne….271
Tableau 9. Les principaux sites d'actualités en France……276
Tableau 10. CPM moyen de l'affichage display selon les espaces publicitaires……..……..347
Tableau 11. Les deux principes de qualité du marché de la publicité graphique……352
Tableau 12. réquence de connexion au web mobile selon le terminal utilisé……460

Résumé

Publicité en ligne sur les sites de presse issus de l'imprimé. Construction du marché, logiques de fonctionnement et perspectives d'évolution.

Le marché de la publicité en ligne est un marché complexe, instable et en mutation. Notre thèse décrit et explique le fonctionnement de ce marché pour les sites de presse issus de l'imprimé. A partir d'une enquête qualitative, s'appuyant sur des entretiens semi-directifs auprès de professionnels occupant des postes à responsabilité dans les milieux de la presse et de la publicité sur le web, nous analysons la construction du marché et ses logiques de fonctionnement. Ces dernières interrogent la continuité du modèle publicitaire de la presse sur ce média. Notre objectif est de comprendre la manière dont la valorisation marchande de l'audience y évolue pour les sites issus de la presse imprimée. Les modes de quantification et de qualification de l'audience se transforment et marquent l'affrontement entre une logique issue de la publicité média et une autre relative au marketing direct, tirant parti du caractère interactif de la publicité en ligne. Trois dimensions complémentaires structurent notre travail : l'évolution de la relation marchande entre les éditeurs et les annonceurs et la manière dont elle est outillée (partie 1) ; l'inscription du marché dans un contexte socioéconomique imposant des contraintes spécifiques et une tension autour de modes de qualification alternatifs du produit publicitaire (partie 2) ; le rôle joué par l'appropriation des innovations techniques par certains acteurs ainsi que la mesure dans laquelle cette appropriation détermine, au moins en partie, l'évolution de l'activité publicitaire (partie 3).

Descripteurs : Socioéconomie, presse en ligne, publicité, coordination, marché, audience, Internet.

Title and Abstract

Online advertising on traditional news organisations websites. Market construction, operating logics and evolving dynamics.

The online advertising market is a complex, unstable and evolutive one. Our thesis describes and explains the way this market works for online news publishers from traditional news organisations. From a qualitative survey, based on semi-structured interviews with professionals in positions of responsibility in online news organisations and online advertising industry, we analyze the market construction and its operating logic. The latter questions the continuity of the news organisations advertising model online. Our goal is to understand how operates the audience markets valuation online for those traditional news market players. The audience quantification and qualification process are changing and show us conflicting logics between a logic imported from offline media advertising and another one from direct marketing, taking advantage of the interactive nature of online advertising. Three distinct but complementary points structure our work: the evolution of the market relationship between publishers and advertisers and how it is equipped (part 1); the inclusion of the market in a socio-economic context which imposes specific constraints and a tension between alternative modes of advertising product's qualification (part 2); the role played by the appropriation of technological innovations by some players as well as the extent to which this appropriation determine, at least in part, the advertising business dynamics (part 3).

Keywords: socioeconomics, audience economics, online news, advertising, market, coordination.