



*pour la Direction du Développement des Médias*

**« Audiences et Stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus »**

**Rapport définitif**

**Décembre 2006**

## Synthèse

**Internet, à l'origine simple canal de diffusion et de distribution, s'est imposé, avec ses caractéristiques propres, comme un support tous médias.**

La France, avec 28 millions d'internautes en septembre 2006, a franchi la barre des 50% de Français âgés de 11 ans et plus ayant navigué sur Internet<sup>1</sup>.

Le support Internet accueille une grande variété de contenus mais l'offre et la consommation se sont particulièrement développées dans un premier temps autour des contenus musicaux (9,4 millions de visiteurs uniques (VU)<sup>2</sup> par mois)<sup>3</sup> et de l'information générale (en moyenne, 10,6 millions de VU par mois)<sup>4</sup>.

Les contenus nécessitant des débits plus élevés comme la vidéo (cinéma, fictions, animation, éducation) sont aujourd'hui appelés à se développer à leur tour avec l'augmentation des débits et le développement d'offres permettant de visualiser sur un écran de télévision les contenus accessibles sur Internet. Avec l'émergence du Web 2.0<sup>5</sup>, on constate, d'ores et déjà, l'existence de plates-formes d'échange de vidéos sur les sites communautaires (portails dont les plus populaires comme *YouTube* attirent jusqu'à 3 millions de VU par mois)<sup>6</sup>.

Grâce à cette audience croissante, le support Internet capte une part de marché des dépenses publicitaires de plus en plus significative avec, en France :

- 10% du chiffre d'affaires publicitaire brut au premier semestre 2006<sup>7</sup>,
- 2% des revenus totaux du secteur media<sup>8</sup>,
- et des taux de croissance à trois chiffres annoncés par certains experts pour les 3 à 5 ans à venir<sup>9</sup>.

La diversité des outils de mesure de l'audience et des indicateurs associés, l'origine et les profils des acteurs en ligne ainsi que la variété des contenus diffusés créent aujourd'hui, dans ce marché émergent et en forte croissance, un manque de lisibilité. Ce « vide normatif » dans les outils de mesure ne permet pas d'établir une analyse précise des audiences des acteurs en ligne, ni de les comparer avec celles des acteurs médias traditionnels.

Les agences de médiaplanning et les instituts d'études spécialisés investissent dans la mise en place de nouvelles offres et de nouveaux services à destination de ces nouveaux acteurs. Ils développent ainsi de nouveaux outils dont l'objectif est de permettre des comparaisons fiables. Les pistes de réflexion pour la mise en place d'indicateurs communs à ces marchés convergents, et intégrant plusieurs médias, ne manquent pas. A titre d'exemple, un coût au contact par type de support, s'il est enrichi d'un taux de mémorisation, pourrait ainsi constituer un indice de comparaison multi-supports.

<sup>1</sup> *L'Observatoire des usages Internet*, Médiamétrie, septembre 2006

<sup>2</sup> Nous utiliserons l'acronyme « VU » dans la suite de l'étude pour « Visiteur Unique »

<sup>3</sup> Médiamétrie//NetRatings octobre 2006 – Catégorie « Divertissement », sous-catégorie « Musique »

<sup>4</sup> Ibid. – Catégorie « News and Information », sous-catégorie « Current events and global news »


<sup>5</sup> Ce terme désigne l'agrégation et la création de contenu par l'internaute lui-même.

<sup>6</sup> Ibid. – Catégorie « Divertissement », sous-catégorie « Cinéma et Vidéo »

<sup>7</sup> sources IAB

<sup>8</sup> Estimation INEUM à partir des données d'Ad-Barometer

<sup>9</sup> entretiens INEUM avec des acteurs du secteur Internet

 <p>Direction du développement des médias</p>	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

**Quel que soit le type d'acteur (traditionnel ou nouveau, agrégateurs généralistes, spécialistes ou communautaires), le modèle économique dominant sur Internet est celui de la gratuité financée par la publicité (avec des particularités par genre) et des taux de rentabilité supérieurs à ceux des médias traditionnels.**

Plus de 50% des 30 sites les plus visités ont été créés par des acteurs n'étant présents que sur Internet. En France, ils représentent une audience cumulée de 115 millions de VU<sup>10</sup>.

On comptait 1,2 million de sites Internet actifs en 2005<sup>11</sup> dont 11 000 marchands<sup>12</sup>. Parmi les principaux acteurs Internet, ceux de la diffusion de contenus peuvent être regroupés en trois catégories ayant chacune des stratégies particulières :

- les « agrégateurs », qui voient leur audience exploser. Leur stratégie consiste à mettre à disposition des internautes l'offre de services la plus large possible, en rassemblant les contenus diffusés par les autres acteurs de la toile :
  - *Google, Yahoo* et *MSN* fédèrent à eux trois 42,6 millions de VU par mois<sup>13</sup>, dont 4,3 millions pour leur thème « Actualités » et 1,7 million en moyenne pour leur portail vidéos (activité récente en croissance)<sup>14</sup> ;
  - *Orange* et *Free* attirent à eux deux 26 millions de VU par mois<sup>15</sup> ;
  - *AOL* 5,6 millions de VU par mois<sup>16</sup>.
- les « sites communautaires », dont la stratégie consiste à attirer les internautes avec une promesse de participation, sont fréquentés par un tiers des internautes français. Ce phénomène, qui a connu un véritable engouement ces dernières années, laisse présager un nouveau mode de consommation car il implique l'agrégation et la création de contenus par l'internaute lui-même (concept du *Web 2.0*)
  - 2,5 millions de blogs actifs en France génèrent 7 millions de VU par mois (1% des blogs génère 80% de l'audience)<sup>17</sup> ;
  - Près de 5 millions de VU<sup>18</sup> fréquentent chaque mois les deux principales plates-formes d'échange de vidéos : *YouTube* et *DailyMotion* ;
  - 7 millions d'internautes (audience cumulée) se rendent mensuellement sur les sites éditoriaux participatifs (dont 6 millions pour l'encyclopédie en ligne *Wikipédia*)<sup>19</sup>

<sup>10</sup> Médiamétrie//Net Ratings - Septembre 2006 et analyses INEUM

<sup>11</sup> RIPE 2005

<sup>12</sup> Bilan 2005 de la FEVAD (Fédération des entreprises de vente à distance)

<sup>13</sup> Médiamétrie//NetRatings octobre 2006 – Catégorie « Moteurs de recherche et portails communautaires»

<sup>14</sup> Ibid. – Catégorie « News and Information», sous-catégorie « Current events and global news »


<sup>15</sup> Ibid. – Catégorie « Moteurs de recherche et portails communautaires»

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> RAUDELIN Nicolas, « Les blogs de plus en plus consultés en France », *Journal du Net*, juin 2006

<sup>18</sup> Audience cumulée de *YouTube* et *DailyMotion* - Médiamétrie//NetRatings octobre 2006 – Catégorie « Divertissement », sous-catégorie « Cinéma et Vidéo »

<sup>19</sup> Ibid. – Catégorie « News and Information»

 <p>Direction du développement des médias</p>	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

- Les mondes virtuels en ligne, combinant le « chat » et le jeu en ligne, et sur lesquels un nouveau mode de publicité (dite « immersive ») se développe : *Second life* avec 3,2 millions de résidents, dont 1 million se sont connectés au cours des soixante derniers jours<sup>20</sup>, 2,1 millions d'inscrits pour *Habbo Hôtel*<sup>21</sup> et déjà 75 000 pour le portail *Taatu* lancé en décembre 2005<sup>22</sup>
- les « spécialistes », dont la stratégie est de créer un contenu différenciant, très riche sur une thématique, sur laquelle ils deviennent incontournables, sont dans certains cas devenus incontournables pour l'accès aux types de contenus qu'ils proposent :
  - les sites féminins attirent environ 5 millions de VU par mois (audience cumulée), dont 3,6 millions pour *Aufeminin.com*<sup>23</sup> ;
  - les principaux portails en ligne spécialisés dans l'information sur Internet et les nouvelles technologies fédèrent environ 9 millions de VU mensuels (5,3 millions pour *01net*)<sup>24</sup> ;
  - les plates-formes de vidéo à la demande (VoD) construisent leurs offres et n'attirent aujourd'hui (hors vidéos communautaires) que peu d'audience (200 000 VU en moyenne)<sup>25</sup>, la majorité des visionnages étant réalisée sur la TV par ADSL. Cependant, selon les prévisions des experts, l'audience de ces plates-formes VoD est amenée à croître considérablement dans les années à venir.<sup>26</sup>
  - Les guides de programmes électroniques (EPG), sous l'impulsion de groupes de services informatiques comme *Microsoft*, se développent aussi très fortement. Dans le cadre de la convergence entre écrans d'ordinateur et postes de télévision, ces guides permettront de transformer le PC en un véritable centre de gestion centralisée de l'ensemble des loisirs numériques du foyer (notion de « hub »).
  - les sites de contenus adultes séduisent en moyenne 7,1 millions de VU par mois.<sup>27</sup>

En réponse au développement de ces nouveaux acteurs, de plus en plus de groupes de médias traditionnels se lancent dans des stratégies de diversification de leurs activités en ligne :

- soit sous leurs propres marques (déclinaison de leurs marques phares ou création de marques y faisant référence telles que « TF1vision.fr », « Canalplay »)

<sup>20</sup> GRALLET Guillaume, « Ma deuxième vie sur Second Life », L'express.fr, 07 février 2007

<sup>21</sup> GUERRIER Philippe, « M6 aborde le virage du Web 2.0 », *vnunet.fr*, 10 novembre 2006

<sup>22</sup> Entretien avec M. Bollati, CEO de Taatu

<sup>23</sup> Médiamétrie//NetRatings – Panel France-Domicile et/ou lieu de travail – octobre 2006 pour le nombre de VU cité dans « l'audience Internet en France en octobre 2006 » communiqué de *Médiamétrie* du 22 novembre 2006

<sup>24</sup> Ibid. – Catégorie « Computers and Consumer Electronics », sous-catégorie « Computer and Electronics news »

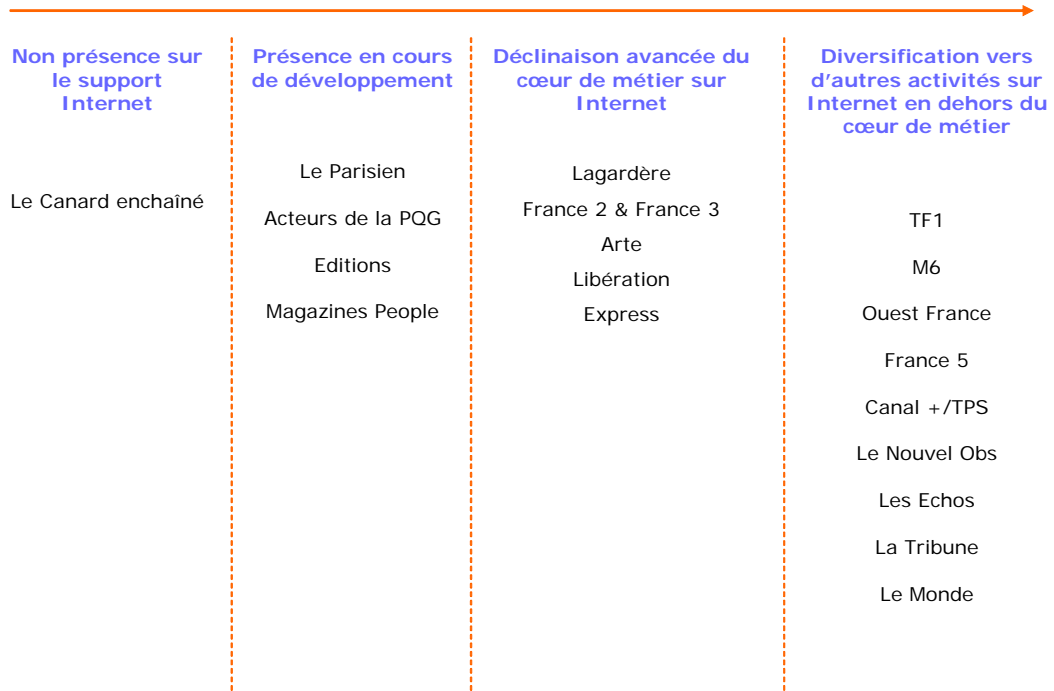
<sup>25</sup> Ibid. – Catégorie « Divertissement », sous-catégorie « Cinéma et Vidéo »

<sup>26</sup> entretien avec des acteurs du secteurs

<sup>27</sup> Ibid. – Catégorie « Divertissement », sous-catégorie « Adultes »

- soit en lançant de nouvelles marques pour attaquer de nouvelles cibles ou pour mieux segmenter leur offre (par exemple « Wat » pour TF1, « Wideo » pour M6, « Virginmega » pour Lagardère...)

Tous les acteurs medias traditionnels n'en sont cependant pas au même stade de développement de leurs activités Internet. Si la reconversion en ligne est un pari réussi pour certains qui ont su capitaliser sur leur image de marque, d'autres en revanche ont tardé à s'engager sur le support internet.



*Analyses INEUM*

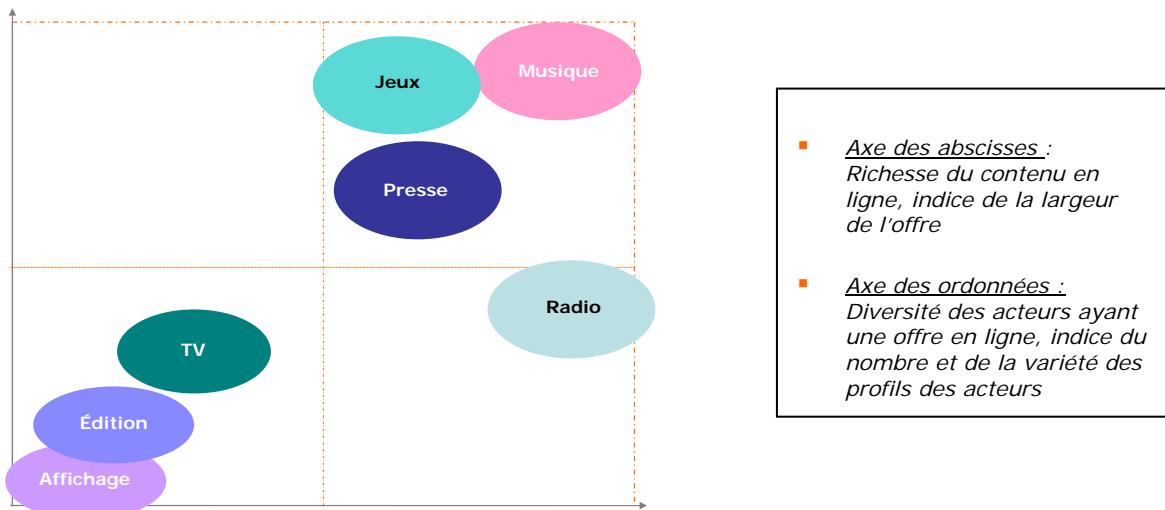
On peut distinguer deux grandes familles en termes de modèles économiques sur Internet :

- Les modèles gratuits financés par la publicité : l'internaute ne paie pas l'accès au contenu. C'est l'entreprise gérante du service qui rémunère son activité par la vente d'espaces publicitaires, des subventions ou par la vente de produits de partenaires ;
- Les modèles payants : l'internaute paie l'accès au contenu, soit à chaque consommation (on parle alors de « paiement à l'acte »), soit en versant une cotisation (généralement mensuelle). On retiendra alors la notion « d'abonnement ».

Exception faite du cinéma, des documentaires et des fictions (c'est-à-dire de la VoD), le modèle de la gratuité domine aujourd'hui l'offre de contenus sur Internet.

Les rentabilités des modèles économiques retenus diffèrent fortement d'un acteur à l'autre en fonction de sa position sur le cycle de vie et de l'atteinte ou non d'une taille critique sur le marché considéré (atteinte du « point mort »). Mais les spécificités liées à Internet (marketing viral, coûts de bande passante inférieurs aux coûts de distribution des médias traditionnels, absence de stocks,...) permettent aux acteurs leaders d'atteindre des taux de marge opérationnelle<sup>28</sup> de 30% sur Internet alors que ces taux dépassent rarement 10% sur les supports traditionnels.

**Si tous les médias sont bouleversés par le développement des offres et des audiences en ligne, la musique, la presse et les jeux ont été les premiers à subir des transferts d'audiences significatifs ; ils devraient être suivis par la télévision et la radio dans les deux à trois années à venir :**



Analyses INEUM

- La Presse quotidienne en ligne : l'audience des sites Internet dit « d'information générale » est de plus de 10 millions de VU par mois, avec une durée de près de 30 minutes par individu<sup>29</sup> ; sur la même période, on constate que la diffusion de la presse quotidienne a reculé de 166 millions d'exemplaires entre 2001 et 2005, soit une baisse de 7% pour un temps de lecture stable de 30 minutes par jour<sup>30</sup>.
- La Musique en ligne : les sites Internet de musique attirent plus de 9 millions de VU par mois, avec une durée de près d'une heure par VU<sup>31</sup>, alors que les ventes annuelles de CD ont reculé en France de 50 millions d'exemplaires entre 2002 et 2005, soit une baisse de 30%<sup>32</sup>.


<sup>28</sup> Selon les analyses d'INEUMConsulting. La marge opérationnelle (parfois désignée ci dessous par le terme « Revenu opérationnel ») a été calculée, pour les groupes médias étudiés dans le rapport, avant impôts et avant la déduction des amortissements et des éléments exceptionnels.

<sup>29</sup> Ibid. – Catégorie « News and Information », sous-catégorie « Current events and global news »

<sup>30</sup> Office de Justification de la Diffusion et EPIQ

<sup>31</sup> Médiamétrie//NetRatings octobre 2006 – Catégorie « Divertissement », sous-catégorie « Musique »

<sup>32</sup> Syndicat National de l'Édition Phonographique

 Direction du développement des médias	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

- Jeux en ligne : l'audience des sites Internet de jeux est de plus de 9 millions de VU par mois, avec une durée de consommation d'une heure et demie, la grande tendance étant au développement des jeux en réseau multi-joueurs qui commencent à constituer une part non négligeable de l'ensemble du marché des jeux vidéo.
- Radio : en 2005, 17,8% des 13 ans et plus avaient déjà pratiqué l'écoute de la radio en direct sur Internet<sup>33</sup>. 8,3% des 13 ans et plus écoutent la radio en différé via Internet - en « streaming »<sup>34</sup> ou « podcasting »<sup>35</sup>.
- TV : l'audience des sites Internet de vidéos est de plus de 9 millions de VU par mois, avec une durée de près de 25 minutes par personne<sup>36</sup>. Elle porte essentiellement à ce stade sur le visionnage de vidéos personnelles. Aussi estime-t-on que l'usage de cette TV dite 2.0<sup>37</sup> et le piratage n'a pas encore affecté les audiences globales de la télévision, sauf sur la tranche d'âge des 15-24 ans.<sup>38</sup>

**On assiste donc à une migration progressive des différents types de contenus média vers sur le support Internet ainsi qu'à une évolution fondamentale de leur mode de consommation : passage d'une consommation linéaire (décidée par celui qui propose l'offre de contenus), à une consommation non linéaire (à la carte, c'est-à-dire à la demande du consommateur) avec une participation de plus en plus grande du consommateur (interactivité).**

**Si sur le marché de la musique et des contenus dits « d'information générale », Internet s'est déjà positionné comme un média de complément à part entière, il est cependant encore difficile pour les autres marchés comme celui de l'audiovisuel de mesurer avec précision en quoi ce nouveau mode de consommation cannibaliserait l'audience des éditeurs traditionnels de contenus.**

**La véritable bataille que se livrent aujourd'hui anciens et nouveaux acteurs se situe au niveau de la captation des revenus publicitaires et de la monétisation des informations sur les bases de données Internet. Cette bataille sera dure et devra prendre en compte l'évolution des comportements en matière de consommation de médias, la généralisation des accès haut débit, l'attractivité et l'efficacité des méthodes de marketing et de publicité sur Internet.**

**Cette bataille risque de donner lieu dans les années à venir à des opérations de consolidation dans le secteur des médias et à des alliances stratégiques entre anciens et nouveaux acteurs.**

<sup>33</sup> Médiamétrie, *L'année radio 2005-2006*, novembre 2006


<sup>34</sup> Technologie de diffusion des fichiers audio et vidéo. Contrairement au téléchargement où un fichier doit être rapatrié dans sa totalité avant d'être lu, le streaming permet la lecture d'une vidéo ou d'un son au fur et à mesure de son arrivée sur l'ordinateur de l'internaute. Il permet ainsi de profiter immédiatement des fichiers multimédia disponibles sur Internet.

<sup>35</sup> Le terme « podcasting » est né de la combinaison de « iPod » (le baladeur MP3 commercialisé par Apple) et de « broadcasting ». Il s'agit d'un système de diffusion et d'agrégation de contenus audios destinés aux baladeurs, tels que l'iPod.

<sup>36</sup> Médiamétrie//NetRatings octobre 2006 – Catégorie « Divertissement », sous-catégorie « Cinéma et Vidéo »

<sup>37</sup> Terme désignant la vidéo communautaire

<sup>38</sup> Entretiens avec des acteurs du secteur et étude de l'European Interactive Advertising Association (EIAA)

 <p>Direction du développement des médias</p>	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

**SOMMAIRE**

**1. INTERNET, A L'ORIGINE SIMPLE CANAL DE DISTRIBUTION ET DE DIFFUSION, S'EST IMPOSE COMME SUPPORT TOUS MEDIAS..... 9**

1.1. INTERNET EST DEvenu UN SUPPORT TOUS MEDIAS QUI A REVOLUTIONNE LES HABITUDES DES FRANÇAIS EN MATIERE DE CONSOMMATION DE CONTENUS ..... 9

    1.1.1. *Internet, un support tous médias qui s'impose*..... 9

    1.1.2. *Evolution de la consommation de contenus* ..... 11

1.2. CETTE AUDIENCE CROISSANTE SE TRADUIT DEPUIS DEBUT 2006 PAR LA CAPTATION D'UNE PART DE MARCHÉ PUBLICITAIRE SIGNIFICATIVE (10% DU CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT AU PREMIER SEMESTRE 2006, 2% DES REVENUS TOTAUX DU SECTEUR MEDIA) ..... 14

1.3. SUPPORT TOUS MEDIAS EN CROISSANCE, INTERNET SE CARACTERISE PAR L'ABSENCE D'UN SYSTEME NORMATIF (DEFINITION DES CONTENUS, TYPOLOGIES D'ACTEURS, INDICATEURS DE MESURES)..... 17

    1.3.1. *La définition des contenus retenue dans l'étude est celle du secteur audiovisuel* ..... 17

    1.3.2. *Un marché très vaste avec un grand nombre d'acteurs, d'origines et de tailles variées, conduisant à retenir un panel d'acteurs représentatifs du « Paysage Internet Français »* ..... 19

    1.3.3. *La naissance des indicateurs Internet : des indicateurs multiples*..... 20

    1.3.4. *Méthodologies et indicateurs de mesure de l'audience sur Internet* ..... 21

1.4. LE POTENTIEL DE DEVELOPPEMENT D'INTERNET INCITE A L'HARMONISATION DES REGLES ET DES INDICATEURS DE MESURE DES AUDIENCES INTERNET ET A LA MISE EN PLACE D'INDICATEURS COMMUNS PERMETTANT LES COMPARAISONS ENTRE MEDIAS ..... 25

**2. QUEL QUE SOIT LE TYPE D'ACTEUR INTERNET, LE MODELE ECONOMIQUE DOMINANT EST CELUI DE LA GRATUITE FINANCEE PAR LA PUBLICITE AVEC DES TAUX DE RENTABILITE SUPERIEURS A CEUX DES MEDIAS TRADITIONNELS ..... 29**

2.1. LES STRATEGIES PAR TYPOLOGIE DE NOUVEAUX ACTEURS ET LES REPNSES DES ACTEURS TRADITIONNELS ..... 29

    2.1.1. *Les Agrégateurs* ..... 29

    2.1.2. *Le phénomène des sites communautaires* ..... 31

    2.1.3. *Les spécialistes* ..... 36

    2.1.4. *Les Guides de programmes électroniques (EPG)*..... 38

    2.1.5. *Les stratégies en ligne des acteurs traditionnels* ..... 39

2.2. DEUX GRANDS MODELES ECONOMIQUES – GRATUITS / PAYANTS – ETUDIES PAR GENRE..... 42

2.3. DES TAUX DE MARGE OPERATIONNELLE ELEVES POUR LES ACTEURS LEADER DU MARCHÉ ..... 44

**3. CONCLUSION : LE DEVELOPPEMENT DE L'AUDIENCE DES ACTEURS EN LIGNE A OBLIGE LES MEDIAS TRADITIONNELS A REVOIR LEUR STRATEGIES EN INTEGRANT LA COMPOSANTE INTERNET..... 46**

3.1. PRESSE ..... 46

3.2. TV ..... 47

3.3. RADIO..... 48

3.4. JEUX ..... 49

3.5. EDITION..... 50

3.6. MUSIQUE ..... 51

3.7. INTERNET ..... 52

**ANNEXES ..... ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.**

*Annexe 1 : Grille d'analyse des acteurs en ligne (panel représentatif)* ..... **Erreur ! Signet non défini.**

*Annexe 2 : Monographies des acteurs en ligne*..... 54



# 1. Internet, à l'origine simple canal de distribution et de diffusion, s'est imposé comme support tous medias

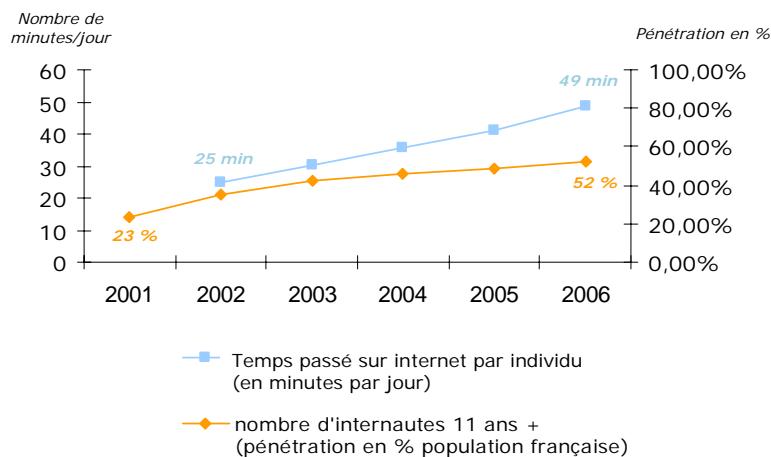
## 1.1. Internet est devenu un support tous medias qui a révolutionné les habitudes des Français en matière de consommation de contenus

### 1.1.1. Internet, un support tous médias qui s'impose

En France, la barre des 50% d'internautes a été franchie en 2006. En septembre 2006, on comptait ainsi 28 millions d'internautes, soit 53,7% des Français âgés de 11 ans et plus. La population d'internautes a donc progressé de 12% par rapport à septembre 2005.<sup>39</sup>

Selon la dernière étude publiée par *Médiamétrie* sur l'audience Internet en France, les internautes auraient passé en moyenne, en octobre 2006, plus de 24h sur le Web, soit une augmentation de 3h30 en un an.<sup>40</sup>

EVOLUTION DE L'AUDIENCE DU SUPPORT INTERNET



Sources : simulation INEUM à partir des données fournies par Médiamétrie

Le haut débit séduit de plus en plus de foyers. Le nombre d'abonnements à un accès haut débit était en hausse de + 40,5% entre juin 2005 et 2006.<sup>41</sup> Ainsi, en septembre, plus de 9 internautes à domicile sur 10 étaient connectés en haut débit, soit 37% des Français âgés de 11 ans et plus.<sup>42</sup> Or, le développement du haut débit facilite l'accès et développe la consommation des nouveaux types de contenus medias sur Internet tels que la vidéo.

Selon une enquête menée par *Médiamétrie/TNS* en 2006, les Français utilisent majoritairement Internet pour faire des recherches en ligne (91,1%) et communiquer par messageries électroniques (83,8%). Concernant les activités médias, ils sont 23% à utiliser la toile pour écouter en direct la radio, 26% pour télécharger de la musique en ligne (contre 42 % pour les 18-24 ans) et 24% pour regarder des vidéos en ligne (44% pour les 18-24 ans)<sup>43</sup>.

<sup>39</sup> *L'Observatoire des usages Internet*, Médiamétrie, septembre 2006

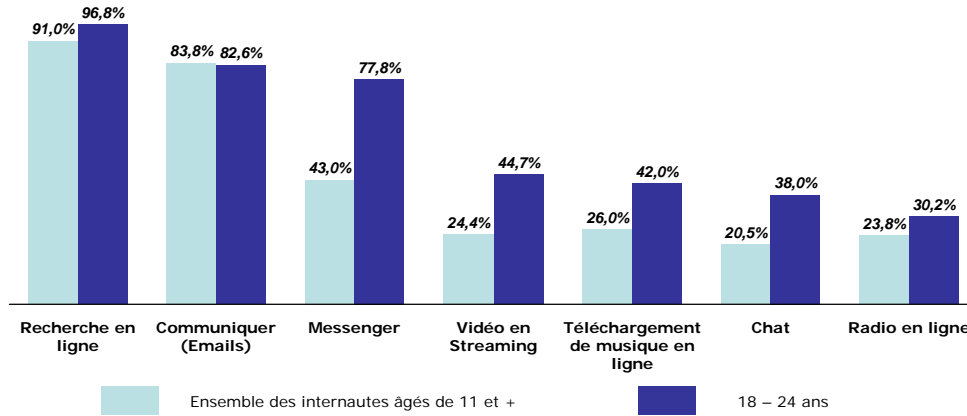
<sup>40</sup> *Médiamétrie/Netratings – Panel France – Domicile et/ou Lieu de travail – octobre 2006*

<sup>41</sup> *Le Marché des services de Communications Electroniques en France au 2<sup>e</sup> trimestre 2006*, l'ARCEP, octobre 2006

<sup>42</sup> *L'Observatoire des usages Internet*, Médiamétrie, septembre 2006

<sup>43</sup> *Médias 360 – Les 18-24 ans*, Médiamétrie, 2006

**LES PRINCIPAUX USAGES INTERNET**  
( Taux d'utilisation en % )



Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet - Janvier-Mars 2006

L'arrivée d'Internet dans les foyers a contribué à révolutionner les habitudes des Européens en matière de consommation de l'information. Ainsi, selon une étude menée par le cabinet *Jupiter Research* publiée par le *Financial Times*, si la télévision reste le premier média, Internet est passé devant les médias papier pour l'information « comme principal fournisseur d'informations aux lecteurs européens ». <sup>44</sup> Une autre étude menée par *Ipsos Media et Seprem Etudes & Conseil* <sup>45</sup> s'est penchée sur les attentes des lecteurs et leurs visions de la presse de demain. Il en ressort que 53 % des sondés jugent que toute l'information dont ils auront besoin demain sera « facilement accessible gratuitement, que ce soit en presse ou sur Internet », et que cela sera suffisant.

Pour une majorité de sondés, l'avantage du Web est qu'il leur permet d'accéder à des informations actualisées en temps réel. Seuls 47% d'entre eux estiment que l'information gratuite ne leur suffira pas et qu'il leur faudra aller au-delà en consultant les journaux. <sup>46</sup>

Par ailleurs, l'internaute n'est plus un simple visiteur, il devient un acteur du web et participe au développement de la 2<sup>e</sup> génération d'Internet (appelée Web 2.0). Ainsi, en France, parmi les internautes assidus (17,7 millions de personnes, soit 72% de la population des internautes) <sup>47</sup>, 83% seraient des « contributeurs », soit 14,8 millions d'internautes qui utilisent toutes les possibilités du Web pour s'exprimer et participer en ligne (comme poster son avis sur un blog, contribuer à un wiki, participer à un forum, etc.) <sup>48</sup>. 3,1 millions des internautes assidus seraient même devenus des « créateurs » de contenus multimédias (création de son propre blog, diffusion de ses propres contenus vidéo ou audio) <sup>49</sup>.

<sup>44</sup> Extrait d'une étude de Jupiter Research, *European Media Consumption Consumer Survey*, cité dans *La Tribune* du 10 octobre 2006

<sup>45</sup> Enquête réalisée en octobre novembre 2006 à partir d'un panel de 787 lecteurs âgés de 15 ans et plus

<sup>46</sup> « L'explication, priorité des lecteurs de presse écrite », *Les Echos*, 24 novembre 2006

<sup>47</sup> Population de plus de 15 ans se connectant tous les jours à Internet

<sup>48</sup> *Les observatoires Numériques – Focus Mon Numérique*, Médiamétrie, 2<sup>e</sup> trimestre 2006

<sup>49</sup> *Ibid.*

**Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus**

**Essor du multimédia mobile**

Les services de base de type multimédia mobile (Internet sur mobiles, envoi de MMS,...) ont été utilisés par 13,5 millions de clients mobiles au cours du mois de juin 2006, soit une progression de 25,1% par rapport à juin 2005.<sup>50</sup> Depuis 2005, l'essor du marché de la mobilité est prévisible à l'échelle mondiale et nationale. Ce constat s'appuie entre autre sur le résultat des expérimentations autorisées, en France, par le CSA<sup>51</sup>. Les nouvelles technologies de diffusion/réception et les intentions en matière d'usages de la TV sur des terminaux mobiles soulignent le potentiel de ce nouveau mode de consommation.

En 2005, en Europe, la vente EGP (électronique grand public) d'appareils nomades et mobiles (Baladeurs MPEG3 - GPS - enregistreur numérique personnel - PVR - TV Numérique portable) est en forte augmentation avec 27 millions d'unités vendues<sup>52</sup>.

Ainsi, en vidéo à la demande (VOD) comme en TV mobile, Orange dénombre 22,3 millions de sessions de visionnage sur l'année 2005, dont 4,5 millions rien que pour le mois de décembre 2005. De son côté, SFR affiche 4,3 millions de sessions TV-vidéo, dont 1,2 million en décembre. Les deux opérateurs proposent chacun plus d'une cinquantaine de chaînes. La durée moyenne de la consommation de vidéos est de 40 minutes par mois pour des sessions de 5 à 15 minutes<sup>53</sup>.

Tous les opérateurs mobiles présents sur ce marché affirment, sans en donner la valeur, que la consommation de leurs services TV-Vidéo augmente de manière constante. Le résultat des expérimentations menées par Nokia en Europe témoigne du potentiel de croissance de la demande.

**L'ATTENTE DES CONSOMMATEURS EN MATIERE DE SERVICE TV-VIDEO MOBILE**

	France	Angleterre	Espagne	Finlande
Perception du service TV Mobile	<b>73 % se déclarent plutôt ou très satisfaits de l'utilisation du service</b>	83 % sont satisfaits du service	75 % recommanderaient ce service	58 % pensent que ce service va être populaire
Volonté à payer pour service TV Mobile	<b>68 %</b>	76 %	55 %	41 %
Montant prêt à payer par mois	<b>7 euros ou plus</b>	NC	5 euros	10 euros
Durée d'utilisation moyenne	<b>20 minutes par jour. 50% domicile 14% transports 12% travail</b>	5 à 15 minutes	NC	5 à 30 minutes
Période et Fréquence d'utilisation forte	<b>Matin (9/10H) Midi (13/14H) Soir (20/22H) 18 % une fois par semaine 57 % plusieurs fois par semaine 25 % une fois par jour</b>	Matin (9/10H) Midi (13/14H) Début de soirée (18/20H)	Durant les déplacements et début de soirée (19/20H)	NC
Types de contenus appréciés	<b>France</b>	Information Séries Musique Sport Documentaires	Information Musique Séries	Programmes locaux nationaux Sport

Enfin, le marché de la TV mobile devrait compter 50 millions d'utilisateurs à l'horizon 2009, pour un chiffre d'affaires estimé à 6,1 milliards de dollars<sup>54</sup>.

<sup>50</sup> ARCEP

<sup>51</sup> Expérimentations rassemblant un certain nombre de consortium rassemblant les différents acteurs de la chaîne de valeur (diffuseurs TV, opérateur mobile, constructeur, opérateurs de distribution) sur le support téléphone mobile sur l'année 2005.

<sup>52</sup> Source : cabinet *Strategy Analytics*

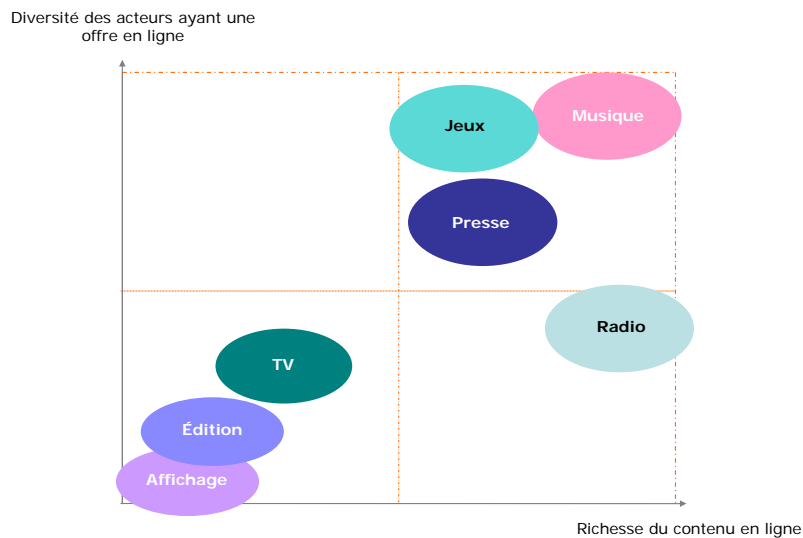
<sup>53</sup> Source opérateurs mobile

<sup>54</sup> Source : cabinet *Strategy Analytics*

### 1.1.2. Evolution de la consommation de contenus

Le phénomène de « glissement » des contenus médias vers Internet doit être analysé par type de médias. En effet, le niveau de maturité des contenus en ligne varie fortement. Nous avons positionné chaque média sur deux axes :

- Richesse du contenu en ligne, indice de la largeur de l'offre
- Diversité des acteurs ayant une offre en ligne, indice du nombre et de la variété des profils des acteurs



Comme le montre la matrice ci-dessus, si tous les médias sont bouleversés par le développement des offres et des audiences en ligne, la musique, la presse et les jeux ont été les premiers à subir des transferts d'audiences significatifs. Ils devraient être suivis par la télévision et la radio dans les deux à trois années à venir.


Les segments sur lesquels une offre large est proposée en ligne connaissent aujourd'hui des audiences fortes.

Ainsi, les sites qui proposent de l'information générale ont touché 10,6 millions de VU en octobre 2006 (soit 47% des internautes), contre 8,9 millions pour la même période en 2005, soit une augmentation de 19%.<sup>55</sup> A contrario, la presse d'information a vu son lectorat et sa diffusion chuter inexorablement depuis 10 ans : 852 millions d'exemplaires diffusés en moins entre 1995 et 2005 (soit - 27,75%)<sup>56</sup> et une perte de 3 millions de lecteurs en 10 ans (soit une chute de 19,6%).<sup>57</sup>

<sup>55</sup> Médiamétrie//NetRatings, Catégorie « News and Information », sous-catégorie « Current events and global news », octobre 2006

<sup>56</sup> Xerfi et Office de justification de la diffusion (OJD)

<sup>57</sup> Analyse INEUM à partir des données de l'EPIQ et d'EUROPQ

 Direction du développement des médias	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

On assiste donc à une évolution dans la manière de consommer l'« Actualité ». Et si la télévision reste le premier média en matière de consommation d'information générale, une étude de *Jupiter Research* a récemment révélé qu'Internet était passé devant les médias papier « comme principal fournisseur d'informations aux lecteurs européens ». <sup>58</sup>

La musique a également massivement investi le support Internet. Selon le SNEP (Syndicat National des Editions Phonographique), le nombre de téléchargements (légaux) en ligne en France est passé de 1,5 million en 2004 à 8 millions en 2005, soit une augmentation de plus de 430% en un an. Au 1<sup>er</sup> semestre 2006, on recense déjà 13,3 millions de titres téléchargés.

On assiste en revanche à une baisse de la vente physique de disques en magasins (- 50 millions d'exemplaires vendus entre 2002 et 2005, soit - 29% en 3 ans) <sup>59</sup>

A noter que le nombre de titres téléchargés en ligne ne représente que la partie émergée de l'iceberg et ne rend pas totalement compte de l'audience générée par l'ensemble des portails qui proposent du contenu musical en ligne à l'instar des sites de téléchargement illégaux ou des sites qui diffusent de la musique en streaming (portail des radios ou sites communautaires d'échange de contenus musicaux). *Médiamétrie/NetRatings* recense près de 130 plates-formes de musique en ligne et estime que ces sites ont, dans leur ensemble, touché 9,4 millions de VU en octobre 2006 contre 7,8 millions en octobre 2005 (soit une augmentation de plus de 20% en un an).

Les contenus vidéo tendent également à migrer sur internet. Les sites proposant de la vidéo en ligne ont connu un véritable engouement au cours de l'année 2006. L'audience des plates-formes vidéo aurait ainsi augmenté de plus de 57% entre octobre 2005 et octobre 2006. En l'espace de quelques années le nombre d'acteurs en ligne présents sur ce segment a considérablement augmenté : à titre indicatif, *Médiamétrie* recensait dans son panel en octobre 2005 82 plates-formes consacrées à la vidéo contre 105 en octobre 2006.

On passe peu à peu d'une consommation linéaire à une consommation non-linéaire (à la carte) du contenu vidéo. Il est cependant encore difficile de déterminer si cette nouvelle TV délinéarisée et participative risque de cannibaliser les activités traditionnelles des éditeurs de chaînes. En effet, la consommation porte essentiellement à ce stade sur le visionnage de vidéos personnelles et à l'heure actuelle, ni le piratage ni le développement des plates-formes de vidéo à la demande ne semblent encore avoir affecté les audiences globales de la télévision dont la durée d'écoute par individu croît en moyenne de 2 minutes par an. <sup>60</sup> A noter cependant que l'audience télévisée auprès des 15-24 ans tend en revanche à stagner, voire à régresser, depuis quelques années au profit du support l'Internet. <sup>61</sup>

<sup>58</sup> Extrait d'une étude de Jupiter Research, *European Media Consumption Consumer Survey*, cité dans *La Tribune* du 10 octobre 2006

<sup>59</sup> SNEP

<sup>60</sup> Médiamétrie. A noter que le taux de pénétration reste stable (95% environ depuis 1988)

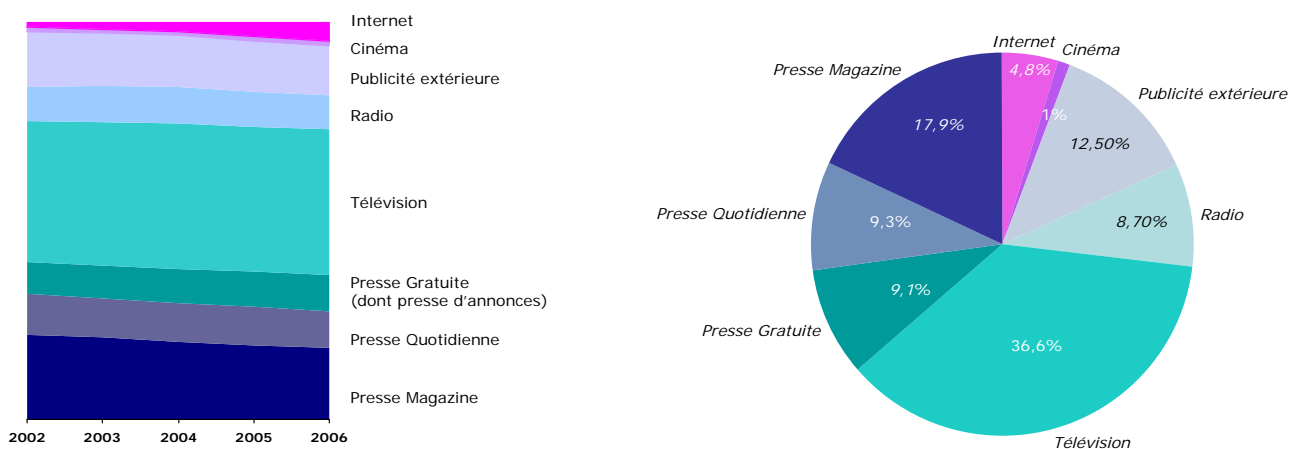
<sup>61</sup> Etude de l'EIAA (European Interactive Advertising Association) et entretiens avec des acteurs du secteur.

**1.2. Cette audience croissante se traduit depuis début 2006 par la captation d'une part de marché publicitaire significative (10% du chiffre d'affaires brut au premier semestre 2006, 2% des revenus totaux du secteur media)**

Parmi les vecteurs médias, Internet est de loin le support qui affiche la plus forte croissance. En 2005, il a concentré 382 millions des dépenses publicitaires, soit une hausse de + 53,4% par rapport à 2004, alors que les investissements publicitaires sur les supports presse, télévision et radio n'ont que faiblement augmenté (environ 1% respectivement, pour une inflation de 1,9% en 2005).<sup>62</sup>

En France, l'attractivité de l'e-publicité s'est à nouveau confirmée lors du premier semestre 2006 : les investissements publicitaires sur la toile ont doublé par rapport à la même période en 2005<sup>63</sup>. L'Internet aurait ainsi capté près de 10% du chiffre d'affaires publicitaire brut et 5% du chiffre d'affaires publicitaire net du marché pluri média sur les six premiers mois de l'année 2006.<sup>64</sup> Internet devient donc un support incontournable qui capte, au moins en partie et progressivement, les parts de marché des médias traditionnels.

**EVOLUTION DE LA REPARTITION DES RECETTES PUBLICITAIRES NETTES PLURIMEDIA**



Part de marché publicitaire en %	2002	2003	2004	2005	2006
Internet	1,3	1,8	2,3	3,5	4,8
Cinéma	1,1	1	1	1,1	1
Publicité extérieure	13,8	13,3	13,1	12,8	12,5
Radio	8,6	8,9	9	8,9	8,7
Télévision	35,4	36,2	36,9	36,4	36,6
Presse Gratuite	8	8,2	8,5	9	9,1
Presse Quotidienne	10,3	10	9,8	9,6	9,3
Presse Magazine	21,4	20,6	19,5	18,8	17,9

Sources Ad Barometer

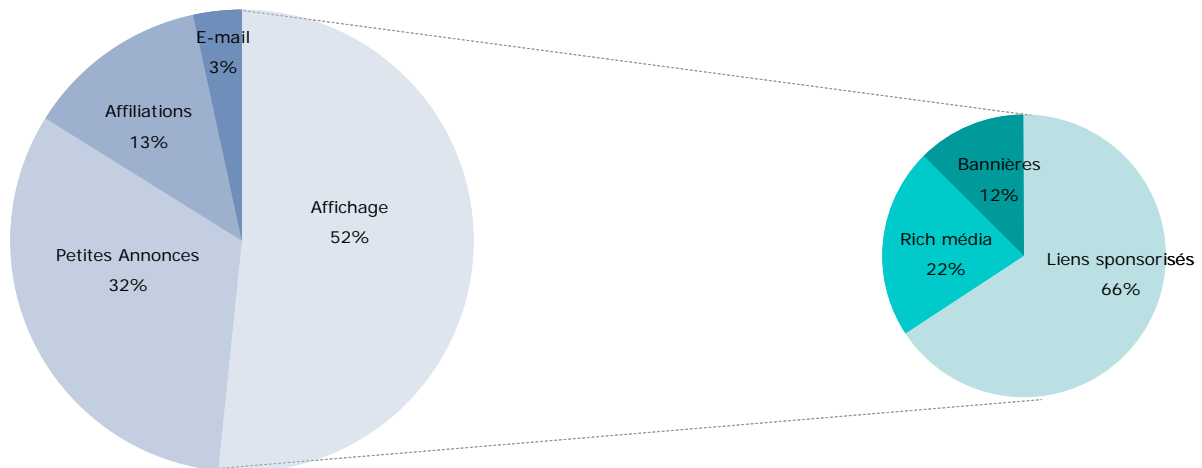
<sup>62</sup> France-Pub-IREP. A noter cependant que la croissance de la presse en matière d'investissement publicitaire est essentiellement soutenue par celle de la presse gratuite (+8,5%). La PQR a augmenté de 1%, tandis que la PQN et la Presse magazine ont subi une croissance négative (-3,7% et -1,2% respectivement)

<sup>63</sup> Selon une étude menée par l'IAB (International Advertising Bureau) en juillet 2006

<sup>64</sup> Simulation INEUM. Part de marché reconstituée à partir du calcul du CA Flash (après taux de remise)

A titre de comparaison, sur le marché américain, les revenus publicitaires<sup>65</sup> bruts en ligne ont atteint, en 2005, 12,5 milliards de dollars (5% du marché ; une progression de 30% par rapport à 2004). Au premier semestre 2006 ce chiffre s'élève à près de 8 milliards de dollars (+37% par rapport à la même période en 2005).<sup>66</sup>

**STRUCTURE DE L'e-PUBLICITE AUX ETATS-UNIS AU 1<sup>er</sup> SEMESTRE 2006**



Sources IAB Septembre 2006

Selon l'étude *Ad Barometer*, présentée en octobre 2006 par le *Bureau d'information et de prévisions économiques (BIPE)* et l'agence de conseil en médias *OMD*, l'année 2007 s'annonce bonne pour le marché publicitaire, la croissance attendue étant de 4,8%. Une progression de 24,5 % des investissements sur le support Internet est attendue.<sup>67</sup> Elle contribuera à 44% de la croissance du marché publicitaire mondial. En France, le support Internet devrait représenter 6,8% des investissements publicitaires en 2007 (810 millions euros).

Les forts taux de remise pratiqués sur le support Internet expliquent, en partie, que les chiffres sur les investissements publicitaires divergent, assez sensiblement parfois, d'une étude à l'autre. *TNS Media Intelligence* et *L'interactive advertising Bureau (IAB)* fondent ainsi leurs études sur la valorisation au prix du tarif brut (prix catalogue) du nombre d'insertions publicitaires enregistrées, alors que l'Institut de Recherche et d'Etudes Publicitaires (IREP) communique sur les recettes publicitaires après remises (chiffres d'affaires « flash »), sur la base des déclarations des régies publicitaires.<sup>68</sup>

En 2005, les entreprises ont investi en France 31,8 milliards d'euros en publicité, soit 1,9% de plus qu'en 2004.<sup>69</sup> Selon *France-Pub*, les médias bénéficieraient d'un tiers de ces investissements (10,9 milliards d'euros) contre près des deux tiers (20,8 milliards d'euros) pour le hors-média.

<sup>65</sup> y compris liens sponsorisés

<sup>66</sup> Etude de l'Interactive Advertising Bureau et PriceWaterHouse (2006)

<sup>67</sup> *Le Monde*, 27 octobre 2006

<sup>68</sup> *Les régies Publicitaires*, Etude Xerfi, juillet 2005

<sup>69</sup> France-Pub-IREP.

### La migration progressive des petites annonces sur le net

Les petites annonces tendent également à délaisser le support papier pour investir en masse le vecteur Internet. C'est essentiellement la presse quotidienne qui est touchée par cette désaffection. En 2005, ses recettes liées aux petites annonces ont ainsi chuté de près de 5% par rapport à 2004. Le support Internet affiche en revanche une croissance à deux chiffres.

La plupart des groupes de journaux d'annonces gratuites, tels que France Antilles/La Comareg, SPIR et S3G ont ainsi décliné leurs activités sur le net en créant des marques spécifiques telles que *Kitrouve.com* (S3G), *Leboncoin.fr* (SPIR). A titre indicatif, la part du chiffre d'affaires de SPIR générée par ses activités sur le support Internet a augmenté de + 109,4% entre le premier semestre 2005 et 2006, alors que celle générée par ses journaux d'annonces gratuites n'a crû que de 3%.

On assiste également à la naissance d'acteurs 100% Internet tels que Monster (25 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2005) et *Kejob* (11,7 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2005) sur l'emploi et *Meetic* (40 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2005) pour les rencontres ou Ebay avec *Kijiji* récemment arrivé sur le marché des petites annonces généralistes.

Internet est devenu le support de référence sur le marché des petites annonces.

Sources : IREP et rapport de gestion des groupes

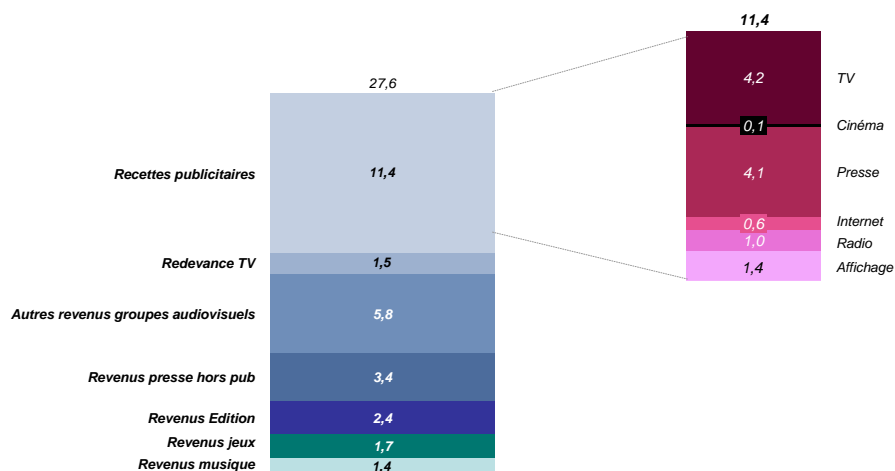
Sur un marché des médias estimé dans sa globalité à 27,6 milliards d'euros en 2006 (dont 41% de revenus publicitaires, en croissance de 4,5% par rapport à 2005)<sup>70</sup>, Internet ne représente encore qu'une faible part de chiffre d'affaires (environ 2%, soit 555 millions d'euros),<sup>71</sup> mais connaîtra dans les 3 à 5 ans à venir des taux de croissance à trois chiffres (selon les estimations des experts).

<sup>70</sup> Estimations INEUM. Pour plus d'information se référer au graphique ci-dessus.

<sup>71</sup> Estimation INEUM à partir des données d'Ad-Barometer en 2006



**ESTIMATION DE LA REPARTITION DES REVENUS PAR TYPE DE MEDIA EN FRANCE EN 2006 (REVENUS EN MILLIARDS D'EUROS) <sup>72</sup>**



### 1.3. Support tous médias en croissance, Internet se caractérise par l'absence d'un système normatif (définition des contenus, typologies d'acteurs, indicateurs de mesures)

#### 1.3.1. La définition des contenus retenue dans l'étude est celle du secteur audiovisuel

L'étude s'attache à identifier les principaux « genres » et « formats » de contenus/programmes présents sur la Toile Internet Française (TIF). La nomenclature des contenus est basée sur celle existante des acteurs traditionnels du marché des médias sauf contenus innovants faisant l'objet d'un paragraphe spécifique.

Dans le terme « contenu » on distinguera les notions de « genre » et de « format » et ce, quel que soit le type de support (TV, Radio, Presse, Internet,..):

- Le « genre » d'un contenu se reportera à la classification traditionnelle du secteur télévisuel. Cette classification d'usage<sup>73</sup> nous permet d'identifier 10 genres de contenu :
  - Information généraliste (dont faits divers)
  - Documentaires et magazines
  - Cinéma
  - Fiction

<sup>72</sup> Estimations INEUM à partir de l'agrégation des données suivantes :  
- estimation du Chiffre d'affaires publicitaire (Flash), données de l'IREP retraité en fonction de l'estimation de la rémunération des intermédiaires  
- Redevance Télévisuelle : Rapport Annuel de France Télévisions 2005  
- Autres revenus groupes audiovisuels hors revenus publicitaires : Rapport annuel des principaux groupes audiovisuels (Rapport annuel 2005 de TF1, France Télévisions, Canal +/TPS et M6)  
- CA presse hors Pub : Xerfi, TNS Intelligence et DDM  
- CA Jeux : Agence Française pour le Jeu Vidéo (AFJV)  
- CA Editions : Syndicat National de l'Édition  
- CA Musique : Syndicat National de l'Édition Phonographique (SNEP). Chiffre d'affaires détaillé de la musique enregistrée : 1.5 milliard d'euros (-7.8%) dont ventes physiques : 1459 millions d'euros (-8.6% par rapport à 2004) et ventes en téléchargement : (hors téléphonie mobile) : 16 millions d'euros (chiffre multiplié par 5 depuis 2004)

<sup>73</sup> Comme dans le bilan annuel des chaînes de télévision délivré au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)

- Divertissement, musique et spectacle (dont jeux et sortie)
- Sport
- Animation et enfant
- Education
- Annonceurs (publicité, téléachat...)
- Autres éléments de programme (bandes-annonces, autopromotion...)

**ILLUSTRATION DU PERIMETRE DE L'ETUDE PAR TYPES DE SUPPORTS ET DE CONTENUS**

Support de diffusion	TV Hertzienne	Câble/TNT / Satellite	Internet/ ADSL	Mobile	Radio	Physique			Cinéma
						Papier/ Presse	DVD/CD	Papier/ Livres	
Types de contenu média									
Informations générales/ actualités	■	■	■	■	■	■			
Films	■	■	■	■			■		■
Documentaires/ reportages	■	■	■	■	■	■	■		■
Séries/Fictions	■	■	■	■			■		
Divertissements	■	■	■	■	■		■		
Sports	■	■	■	■	■	■	■		
Musique	■	■	■	■	■		■		
Jeux	■	■	■	■					
Education Savoir Culture	■	■	■					■	


Légende : ■ Présence sur le support      [---] Périmètre de l'étude

A chaque genre de contenu peuvent être associées différentes « catégories » de contenu comme par exemple : les fictions télévisuelles (genre) d'action ou érotique (catégories), Sport (genre) automobile ou football (catégories).

Le « Format » d'un contenu répond à ces caractéristiques/dimensions. Le plus souvent il s'agit de la déclinaison numérique d'un support traditionnel : vidéo, voix, texte. Le format est quantifiable en termes de durée, de densité, de caractéristiques et normes techniques (HD, streaming, Megaoctets...)

Ainsi, à titre d'exemple, la qualification d'un contenu identifié comme un film comique diffusé en mode vidéo à la demande (VOD) par un fournisseur d'accès à Internet sera caractérisée de la façon suivante :

Genre	Catégorie	Format
Fiction cinématographique	Comédie Américaine	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 120' (minutes)</li> <li>- Format numérique</li> <li>- Taille 1Go</li> <li>- Mode de diffusion : Vidéo à la demande : Streaming en « push »</li> </ul>

	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

### 1.3.2. Un marché très vaste avec un grand nombre d'acteurs, d'origines et de tailles variées, conduisant à retenir un panel d'acteurs représentatif du « Paysage Internet Français »

En France, on compte 1 200 000 sites Internet actifs<sup>74</sup> en 2005 et 644 504 noms de domaines en « .fr » enregistrés par l'AFNIC<sup>75</sup> au premier novembre 2006. De même, le nombre de sites marchands est passé de 7 500 à 11 000 pour la seule année 2005<sup>76</sup>. Des chiffres en constante progression qui ne permettent pas d'étudier au cas par cas chacun de ces « acteurs ».

On constate des écarts importants entre les différents sites existants en termes de :

- nombre de ventes en ligne (de dix à plusieurs millions) ;
- nombre de VU par mois (de mille à quinze millions et plus) ;
- durée ou de temps passé (de quelques secondes à plusieurs heures par jour). De plus, comme dans tout marché traditionnel, les « liens commerciaux » entre les acteurs de l'économie Internet sont multiples : de « Professionnel à Professionnel » ou « B to B », de « Professionnel à Particulier » ou « B to C », de « Particulier à Particulier » ou « C to C », etc....

L'étude s'appuie sur un panel d'acteurs représentatifs du Paysage Internet Français (PIF) (liste en annexe) et se limitera aux acteurs en ligne :

- générant un chiffre d'affaires en France ;
- ayant au moins 500 000 visiteurs uniques, sauf modèle innovant faisant l'objet d'un paragraphe à part entière (*Radio blog, Wideo,...*) ;
- travaillant sur les trois liens économiques prédominant sur la toile :
  - « Professionnel à Particulier » ou « B to C » : Désigne tout type d'activité économique (business) à destination du grand public et du consommateur final (consumer) : le commerce B to C, les services B to C...
  - « Particulier à Particulier » ou « C to C » : Désigne les services d'échanges entre consommateurs, services facilités par le support Internet : petites annonces, sites d'enchères, rencontres... (Ebay est le premier des services en ligne C to C).
  - « De pair à pair » ou « Peer to peer » : Désigne la relation d'échanges réciproques qui unit directement deux acteurs de même statut. A l'origine, désigne une technologie d'échange de fichiers entre internautes, permettant à deux ordinateurs reliés à Internet de communiquer directement l'un avec l'autre sans passer par un serveur central. Au-delà, désigne le modèle économique qui y est associé qui permet une mise en commun à une vaste échelle de données ou de capacités, débouchant sur une réduction spectaculaire des coûts. *Napster* a été le modèle le plus spectaculaire de la réussite technologique du P2P.

<sup>74</sup> RIPE 2005

<sup>75</sup> AFNIC : Association Française pour le Nommage Internet en Coopération

<sup>76</sup> Bilan 2005 de la FEVAD (Fédération des entreprises de vente à distance)

La cartographie mise en place pour cette étude distingue 3 grandes catégories d'acteurs :

- Les créateurs de contenus exclusifs : pour ces acteurs, Internet est un support au même titre que le papier dans le marché de la presse. Il s'agit d'ailleurs souvent de déclinaisons propres au marché de la presse : sites des quotidiens nationaux, presse spécialisée en ligne, blogs de journalistes,... ;
- Les fournisseurs de services en ligne : catégorie qui rassemble le plus grand nombre d'acteurs, relais de diffusion des contenus sur la toile ;
- Les sites communautaires : catégories pour lesquelles la création du contenu est inhérente à la participation des internautes.

La classification des acteurs selon ces trois catégories est parfois complexe et nous a conduit à des classifications a priori (exemple : de *VirginMega*, acteur e-commerce mais retenu comme diffuseur de contenu depuis qu'il a récemment lancé un service de vidéo à la demande) :

#### CLASSIFICATION DES TYPES D'ACTEURS SUR INTERNET

Types d'acteurs	Exemple	Périmètre de l'étude	
Les créateurs de contenus exclusifs	Sites des acteurs traditionnels	<i>NouvelObs.com</i>	oui
	Blogs de journalistes		oui
	Presse spécialisée en ligne/acteurs de niche	<i>JDN, aufeminin.com</i>	oui
Les fournisseurs de services en ligne	Moteurs de recherche & Agrégateurs de news	<i>Yahoo, Google</i>	oui
	Portails personnalisables	<i>Netvibes</i>	oui
	Plates-formes VOD	<i>VodeoTV, Glowria</i>	oui
	Sites des opérateurs et FAI	<i>Orange, Free</i>	oui
	Les sites de e-commerce	<i>Kelkoo</i>	NON
	Les sites de PA	<i>VirginMega</i>	oui
	Plates-formes de Musique	<i>Monster</i>	NON
Les sites communautaires	Plates-formes de jeux en ligne	<i>iTunes</i>	oui
	Sites d'annuaires en ligne	<i>Mappy, pages jaunes</i>	NON
	Les encyclopédies en ligne	<i>Wikipédia</i>	oui
	Les sites de Blogs et de liens sociaux (structurés)	<i>Skyblog, Yootribe</i>	oui
Les sites d'échanges de contenus en ligne		<i>DailyMotion, YouTube</i>	oui
	Les sites de Blogs&Forums (non structurés)	<i>Blog de M. Untel</i>	NON


Chacun de ces acteurs intervient sur un ou plusieurs modèles économiques existants sur Internet et dont nous étudierons, en détail, la forme.

#### 1.3.3. La naissance des indicateurs Internet : des indicateurs multiples

L'émergence d'Internet comme un marché à part entière, soumis aux mêmes lois économiques que « ses cousins » de l'industrie traditionnelle, a vu apparaître la création d'indicateurs et d'outils de mesures spécifiques à son audience. Le premier objectif de la création d'indicateurs a répondu à la nécessité de suivre la pénétration de ce nouveau moyen de diffusion dans le public français.

En France, depuis 1996 et autour de la société *Médiamétrie*, les méthodes et outils de mesure du support Internet se sont développés avec en :

- 1996 : « 24 000 Multimédia » : première étude, grande enquête de suivi de la pénétration de l'Internet et des nouveaux médias devenue « Baromètre Multimédia ».
- 1998 : « Cybermétrie » : premier instrument de suivi du trafic des sites.

	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

- 2000 : Création du Panel *Médiamétrie//NielsenNet-Ratings* répondant à la nécessité d'une mesure plus qualitative que le « User Centric » (voir paragraphe 1.3.4.1).
- 2003 : Création de *Médiamétrie/eStat* : fréquentation et analyse de la performance des actions de marketing on-line (rapprochement des méthodes « User Centric » et « Site Centric » - voir paragraphe 1.3.4.1).

La création d'outils de mesure de l'audience est l'un des indices les plus significatifs de l'existence d'un marché concurrentiel. La connaissance du « client » et de ses modes de consommation est une nécessité absolue pour les acteurs du marché en ligne dans le lien qui les unissent aux annonceurs. L'utilité d'indicateurs est la même que pour les médias traditionnels avec : le calcul de la performance, sa valorisation et sa maximisation :

- Le calcul de la performance, laquelle peut être propre et/ou comparée. Elle permet à l'entreprise de se positionner dans son environnement concurrentiel et de définir sa stratégie de développement.
- La valorisation de la performance, c'est-à-dire la valorisation de l'audience. L'audience est dite « qualitative ». C'est la précision de la connaissance du « client » ou « contact » qui lui donne de la valeur. C'est une audience dite « de niche » ou « ciblée ».
- La maximisation de la performance, c'est-à-dire l'augmentation de l'audience. L'audience est dite « quantitative ». C'est le fait d'accroître l'audience, de « toucher le plus grand nombre » qui lui donne de la valeur.

Face à ces différents indicateurs, on associe un coût pour les annonceurs : le point GRP d'un écran publicitaire TV, le coût pour mille d'une page publicitaire de presse, etc...

Mais, à la différence des médias traditionnels, qui se sont entendus autour d'indicateurs communs, un grand nombre d'outils et de méthodes d'évaluations de la performance co-existent sur le marché des acteurs en ligne. La difficulté réside donc dans le fait de comparer ces différents indicateurs.

### 1.3.4. Méthodologies et indicateurs de mesure de l'audience sur Internet

#### 1.3.4.1. Deux méthodologies de mesure de l'audience sur Internet

##### **La méthode « site centric »**

Principe : La méthode dite « site centric » est une mesure « côté site » faite depuis le site proprement dit qui repose sur le comptage des activités créées par les ordinateurs se connectant au site Web. Elle permet d'appréhender des volumes de trafic, exprimés en nombre de visites ou en nombre de pages diffusées. Pour effectuer cette mesure, deux types de techniques sont utilisées : l'analyse directe des fichiers « logs » sur le serveur du site web et le recours à un outil de mesure tiers (codes : image, applet java, cookie).

Cette méthode peut-être comparée à la mesure de diffusion en presse

Institut utilisant cette méthode : *Médiamétrie e-stat*, Xiti Weborama ou Webtrends, cybereStat

Limites de cette méthode : En l'absence de code identifiant explicitement les internautes (par le biais de mots de passe, par exemple), cette mesure ne sait reconnaître ni décrire les internautes en tant qu'individus.

D'autre part, pour limiter le volume de données circulant sur le réseau, les FAI (fournisseurs d'Accès Internet) ou les gestionnaires des grands sites installent des serveurs "proxy" qui stockent les pages les plus demandées par les utilisateurs. Le problème, c'est que l'appel à une page stockée sur le proxy ne se fait plus sur le serveur du site. Par conséquent, elle n'est pas comptabilisée dans les fichiers logs. D'où ce paradoxe typiquement "Internet" : plus une page est appelée, plus son audience est sous-estimée.

Ce phénomène de cache ne doit pas être négligé : il engendre une perte dans la mesure d'audience estimée selon les sites (moins pour les sites professionnels spécialisés, davantage pour un site très grand public) entre 20 et 40%.

Aujourd'hui, la plupart des solutions proposées dans la mesure de la fréquentation comportent des mesures anti-cache qui, par exemple, grâce à des codes reconnus par les proxys, permettent de comptabiliser en théorie toutes les pages vues.

### La méthode « user centric »

Principe : La mesure d'audience proprement dite est qualifiée de « côté utilisateurs ». Elle repose sur la constitution d'échantillons représentatifs d'individus, selon la méthode des sondages. Cette mesure a pour principal avantage de dénombrer et qualifier les internautes ainsi que de décrire leur comportement. A l'instar de la mesure de l'audience de la télévision, de la radio ou de la presse magazine (AEPM), des sociétés d'études spécialisées ont lancé leurs propres systèmes de mesure d'audiences sur Internet en réalisant la mesure au niveau de l'utilisateur :


- par enquête auprès d'un échantillon d'individus représentatifs de l'ensemble de la population du pays, pour dégager des grandes masses et définir la population globale des internautes (enquête de « calage »). Ces enquêtes peuvent être menées par le biais de questionnaires envoyés par e-mail aux membres des panels.
- par suivi des navigations d'un échantillon d'internautes (panel) représentatif de l'univers étudié et dont les structures sont données par l'enquête de « calage ». La définition de l'univers doit préciser l'âge minimal des internautes et l'ensemble des fonctions (web, messageries, vidéo...) et des lieux de connexion pris en compte au cours de la période de référence. La pratique courante fait référence au mois écoulé. En revanche, l'âge minimal ne fait pas encore l'objet d'un consensus. Sur le plan technique, l'ordinateur de chaque panéliste est équipé d'un logiciel capteur (sorte de boîte noire) qui enregistre toutes les actions entreprises et les sites visités. Les données sont ensuite envoyées automatiquement et régulièrement au centre de traitement des données du prestataire. Chaque utilisateur s'identifie lorsqu'il accède à Internet ou après que le logiciel ait détecté une reprise d'activité après une période sans utilisation de l'ordinateur

Institut utilisant cette méthode : En France, l'institut de référence est *Médiamétrie/NetRatings*

Les limites de ce type de mesure : La mesure côté utilisateurs couvre les individus internautes (et non les postes connectés) et permet de qualifier l'audience (profils et comportements des internautes) mais elle se heurte à plusieurs écueils parmi lesquels :

- Le recours nécessaire à la mémoire des internautes (pour les enquêtes), qui peut manquer de fiabilité ;
- La réelle représentativité des panels : le recrutement et le choix des panélistes n'est pas toujours facile ;
- Une offre pléthorique de sites, sans commune mesure avec l'offre de la télévision ou de la radio, d'où une audience inférieure à 1 % pour une très large majorité des sites.
- La non-prise en compte dans les panels du trafic provenant des pays étrangers ;
- L'absence ou l'insuffisance de mesure sur le lieu de travail ou dans le milieu scolaire (universités, par exemple).

A noter que ces deux méthodes donnent des résultats sensiblement différents. Ainsi, le site du *Monde.fr* comptait 5,4 millions de VU en octobre 2006 selon le *Bureau Internet multimédia* de l'*Office de Justification de la Diffusion (OJD)* qui utilise la méthode « site centric », alors que *Médiamétrie//NielsenNetRatings* qui mesure l'audience sur la base d'un panel d'internautes (méthode « user centric ») en recensait seulement 2,1 millions sur la même période.

	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

### 1.3.4.2. Les principaux indicateurs et ratios d'audience sur Internet

#### a) Les indicateurs

**Le hit** : On désigne ainsi une requête de demande d'accès à un fichier lors de l'appel d'une page web par un navigateur Internet. C'est un indicateur très insuffisant car il prend en compte tous les fichiers d'une page (texte, image, vidéo, etc.). Par exemple, l'appel d'une page comportant trois images génère quatre hits vers le serveur d'hébergement.

**Le nombre de pages vues** : indicateur le plus courant pour mesurer le trafic éditorial. Une page vue est une page totalement téléchargée sur le poste de l'internaute. Pour l'apprécier, il faut tenir compte de la nature du site : ainsi, un annuaire, du fait de sa structure en arborescence génère en général plus de pages vues qu'un moteur, à nombre équivalent de visites. De même, un site qui segmente son contenu en plusieurs pages déclenche forcément une croissance du nombre des pages vues.


**Nombre de visites** : Ce nombre est intéressant mais il est difficile de tirer une conclusion de sa seule analyse. Ainsi, si un site enregistre 5 000 visites mensuelles, il est difficile de savoir s'il s'agit par exemple de 1 000 visiteurs venus 5 fois sur le site dans le mois ou bien de 500 venus chacun dix fois.

**Nombre de visiteurs uniques (VU)** : On appelle "visiteur unique " tout internaute visitant un site durant une période donnée (mensuelle le plus souvent). Par exemple, une audience de 5 000 VU par mois signifie que 5 000 internautes différents ont visité le site durant la période. Ce nombre est obtenu en recoupant les caractéristiques des visiteurs avec l'utilisation de cookies ou d'identifiants d'accès ou par enquête auprès des internautes (panel).

**La page vue avec publicité (PAP)** : Page affichée à l'écran sur laquelle figure une ou plusieurs annonces publicitaires de formats variés. Cela ne signifie pas pour autant que l'internaute ait été touché par la publicité.

Si le nombre de visiteurs uniques est l'indicateur le plus répandu, certains acteurs estiment néanmoins qu'il n'est pas l'indicateur le plus pertinent pour mesurer l'audience sur un site et valorisent auprès des annonceurs le temps passé par chaque visiteur unique sur le portail. Si l'on prend cet indicateur, ce ne sont plus les moteurs de recherches, ni les portails de e-commerce qui arrivent en tête des sites les plus fréquentés, mais les sites communautaires (notamment les Blogs à l'instar de Skyblog - 55 minutes en moyenne par VU) et les sites de jeux en ligne (plus d'une heure en moyenne par VU).<sup>77</sup>

<sup>77</sup> Analyse INEUM à partir des données de Médiamétrie

	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

### **b) Les ratios**

**Nombre de pages vues par visite** : Ce nombre permet d'évaluer l'activité moyenne des internautes sur un site. Naturellement, il varie selon la structure du site et son domaine d'activité. Lorsqu'un site propose du contenu éditorial et se renouvelle régulièrement, le nombre de pages vues par visites est plus élevé.

**Couverture** : La couverture (ou « reach ») concerne pour l'essentiel les sites grand public à fort trafic comme les moteurs de recherche ou les grandes galeries marchandes. On la calcule non sur un instant mais sur une période. Concrètement, une couverture de 10 % sur un mois implique que sur la période prise en compte, 10 % des internautes se sont rendus au moins une fois sur le site concerné.

**Part d'audience** : La part d'audience recense, pour un site, la part des visites ou temps de visite sur un secteur d'activité et pour une période donnée. Par définition, le total des parts d'audience des sites sur un secteur donné (le secteur des sites de téléchargement de musiques par exemple) est égal à 100 %.

### **c) Les indicateurs de valorisation de l'audience**

**CPM** : Coût pour mille. Coût d'achat de l'espace publicitaire sur un site, ramené à une base de 1000 pages vues avec publicité. Cet indicateur permet d'évaluer et de comparer les tarifs publicitaires des différents sites en fonction du nombre de pages vues avec publicité. C'est à ce jour l'indicateur de référence pour la commercialisation de l'espace publicitaire.

**CPC** : Coût au clic. Mode de rémunération qui consiste à payer un support en fonction du nombre de clics qu'il génère.

**CPL/CPA** : Coût au « lead » (prospect) ou d'acquisition client. On rémunère le support à l'action réalisée (ex : dépôt de coordonnées). Contrairement au CPM et au CPC, l'annonceur ne paiera que si l'affichage et le clic de l'internaute sur la bannière a effectivement provoqué une inscription ou une vente sur le service qui fait l'objet de la promotion. Ainsi, si un bandeau est affiché 1000 fois, que cet affichage provoque 100 clics, mais que ces 100 clics ne provoquent que 10 ventes, l'annonceur ne paiera que pour ces 10 ventes, quelquefois proportionnellement à la valeur des achats effectués.

**ARPU** : Revenu moyen par utilisateur. On l'utilise notamment pour mesurer l'audience des sites de e-commerce (téléchargement de musique, de vidéo à la demande,...)

**Coût à l'impression** : Coût à l'impression d'un coupon électronique

**Coût à l'appel** : Coût à l'appel téléphonique d'un internaute suite à une consultation sur internet (« clic to call »).



**Coût à l'acte** : Indicateur agrégé de coût rapporté à une campagne marketing mêlant plusieurs actions sur Internet (e-mail, liens sponsorisés, achat, e-coupons,...)

**Coût à la mémorisation** : coût de la mémorisation dans le cas d'actions de marketing viral ou de publicité dite immersive.

**1.4. Le potentiel de développement d'Internet incite à l'harmonisation des règles et des indicateurs de mesure des audiences Internet et à la mise en place d'indicateurs communs permettant les comparaisons entre médias**

Pour permettre une analyse et une comparaison de la performance entre les acteurs en ligne et les acteurs traditionnels du marché de la diffusion de contenus, il est nécessaire de disposer d'un indicateur commun. Or, comme évoqué ci-dessus, cet indicateur n'existe pas à ce jour.

MESURES D'AUDIENCE EN FONCTION DU SUPPORT (CLASSEES PAR ORDRE DE COMMUNICATION DES ACTEURS)

Support	TV Gratuite	TV Payante	Internet/ADSL	Mobile	Radio	Physique			Cinéma
						Papier/presse	DVD/CD	Papier/livres	
Indicateurs de Mesure d'audience	Part d'audience	Part d'audience	Pages vues	Abonnements	Part d'audience	Diffusion/Ventes	Unités vendues	Unités vendues	Nombre d'entrée en salle
	Durée d'écoute par individu	Abonnements	Nombre de visites	Pages vues	Durée d'écoute par auditeur	Taux de prise en main		Taux de copie	Nombre de salles
	Audience cumulée	Durée d'écoute par individu	Nombre de visiteurs		Audience cumulée	Abonnement			
		Audience cumulée	Nombre de VU						
			Nombre de pages vues/visites						
			Part d'audience						
			Nombre d'inscrits/abonnés						
			Nombre de téléchargements/ventes						
			Temps passé sur le site						
			Temps passé par pages						
Indicateurs de valorisation de l'audience	Coût du GRP	Coût du GRP	CPM PAP	CPM PAP	Coût du GRP	Coût à la page			GRP
			ARPU	ARPU					
			Coût au clic						
			Coût au coupon						
			Coût à l'appel						
			Coût à l'acte						
			Coût à la mémorisation						

Périmètre de l'étude

Toutefois, la mise en place d'une « matrice comparative d'efficacité des supports » spécifique à cette étude peut permettre d'établir certains éléments de comparaison.

En premier lieu, nous emploierons dans l'étude le terme de « contact », concept clé du média-planning, pour exprimer la rencontre d'un support porteur d'un message, et d'une personne/individu ayant été en contact avec un support sur une période donnée, quelle qu'en soit la durée (soit 1 contact = 1 individu ou X contacts = X individus).

L'exercice<sup>78</sup> consiste à comparer les « rendements publicitaires », par média/support et par cible, de la vente d'espace aux annonceurs. En premier lieu, on rapporte sur des bases communes les grilles tarifaires des grands médias (ici pour 1 000 individus exposés puis pour un individu) que l'on croise avec les cibles visées par les annonceurs.

Comparaison des coûts bruts pour 1 000 contacts (en euros)			
Média	Cible		
	CSP+	Ménagère < 50 ans	Homme < 50 ans
Radio	29	27	16
Presse magazine	30	27	26
Internet	38	47	29
Presse quotidienne	45	83	31
TV nationale	62	35	39
Cinéma	186	243	154

Comparaison des coûts bruts pour un contact (en euros)			
Média	Cible		
	CSP+	Ménagère < 50 ans	Homme < 50 ans
Radio	0,029	0,027	0,016
Presse magazine	0,03	0,027	0,026
Internet	0,038	0,047	0,029
Presse quotidienne	0,045	0,083	0,031
TV nationale	0,062	0,035	0,039
Cinéma	0,186	0,243	0,154

### Analyses INEUM

Ainsi, sur la cible CSP+, Internet est en quatrième position avec un tarif brut moyen de 38 euros pour 1 000 contacts exposés (soit 0,038 euros par contact). Le support Internet valorise donc mieux cette cible que le média radio avec un coût moyen de 29 euros pour 1 000 contacts. Mais inversement, Internet obtient un rendement bien moindre que le média TV avec 62 euros pour 1 000 contacts. Pour les autres profils, le support Internet arrive en troisième position sur la cible ménagère de moins de 50 ans (devant le média TV) et en quatrième position sur la cible homme de moins de 50 ans.

On notera la position extrêmement favorable des médias cinéma et TV dont les recettes par cible sont globalement supérieures à celles des autres médias et cela sur toutes les cibles étudiées. Comment expliquer de tels écarts entre ces tarifs ?

Le premier comparatif présenté ne tient pas compte de l'efficacité supposée de chaque média ou support.

Les notions d'efficacité et de rendement du message sont dépendantes du facteur « de mémorisation » du message publicitaire. En d'autres termes, sur les 1 000 personnes exposées à une campagne sur un média donné, combien d'individus ont effectivement mémorisé le message ? Ce « bêta de mémorisation » estime pour 1 000 personnes ayant été en contact avec une campagne la part d'entre elles ayant souvenir du message. L'exemple, ci-dessous, s'appuie sur le « bêta de mémorisation » pour une exposition unique au message.

Ainsi, on estime que sur 1 000 individus exposés une seule fois à une campagne publicitaire au cinéma, 750 ont mémorisé le message (soit 75%). Le « Bêta de mémorisation » est donc très favorable au support cinéma, la télévision arrivant en deuxième position avec un taux de mémorisation de 15 %, suivie d'Internet, à la troisième place de ce comparatif avec un taux de 11 %, supérieur d'un point au bêta presse et de six points au bêta radio.

Le support Internet est de plus en plus multimédia (son, texte et vidéo), ce qui lui confère un bêta qui se rapproche de celui de la télévision.

<sup>78</sup> Source : Carat Expert Interactive, 2002.

Comparaison des coûts bruts pour 1 000 contacts mémorisés (en euros)

Média	Cible			Mémorisation
	CSP+	Ménagère < 50 ans	Homme < 50 ans	
<b>Cinéma</b>	248	324	205	<b>75 %</b>
<b>Presse magazine</b>	299	270	258	<b>10 %</b>
<b>Internet</b>	345	427	264	<b>11 %</b>
<b>TV nationale</b>	345	196	217	<b>15 %</b>
<b>Presse quotidienne</b>	447	835	313	<b>10%</b>
<b>Radio</b>	572	534	326	<b>5 %</b>

Comparaison des coûts bruts pour 1 contacts mémorisés (en euros)

Média	Cible			Mémorisation
	CSP+	Ménagère < 50 ans	Homme < 50 ans	
<b>Cinéma</b>	0,248	0,324	0,205	<b>75 %</b>
<b>Presse magazine</b>	0,299	0,27	0,258	<b>10 %</b>
<b>Internet</b>	0,345	0,427	0,264	<b>11 %</b>
<b>TV nationale</b>	0,345	0,196	0,217	<b>15 %</b>
<b>Presse quotidienne</b>	0,447	0,835	0,313	<b>10%</b>
<b>Radio</b>	0,572	0,534	0,326	<b>5 %</b>

Analyses INEUM


L'exercice consiste finalement à croiser le premier tableau (coûts bruts pour 1 000 contacts ou un contact) au bêta de mémorisation. Ce petit calcul permet d'obtenir le coût brut pour un ou 1 000 contacts mémorisés. C'est le rendement économique publicitaire de chaque média ou support. Un indicateur clef pour les annonceurs.

Par rapport au premier comparatif dressé, l'intégration du bêta de mémorisation inverse tout simplement les supports positionnés en première et dernière places sur la cible CSP+. Soutenu par un taux de 75 %, le cinéma obtient un coût brut de 248 euros pour 1 000 contacts mémorisés. A l'inverse, le tarif radio s'envole en raison d'un bêta de 5 % pour atteindre les 572 euros.

De son côté, Internet, toujours sur la cible CSP+, joue à armes égales avec la TV en obtenant un coût de 345 euros.

**Depuis plusieurs années, on assiste à une forte augmentation du nombre d'internautes, ainsi que du temps passé en ligne (évolution du simple au double en cinq ans).**

**Parallèlement à cette audience croissante du support Internet, on constate un véritable changement dans les usages des internautes, favorisé par l'accessibilité au haut débit. Par ailleurs, l'internaute devient progressivement « acteur » via la Web 2.0 en produisant et en agrégeant lui-même des contenus (forums, blogs, wiki, etc.)**

	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

Le développement des audiences en ligne et la multiplication des offres entraînent des bouleversements plus ou moins importants dans la chaîne de valeur des médias traditionnels, les plus touchés étant l'édition phonographique, la presse et les jeux, avec des baisses sensibles du chiffre d'affaires. Internet se positionne désormais en support de complément à part entière face aux médias traditionnels.

Cette montée en puissance d'Internet se traduit depuis peu par des investissements publicitaires croissants en ligne, et qui pourraient exploser dans les années à venir.

Cependant, l'absence de normes définies pour Internet, que ce soit en terme de contenus, d'indicateurs ou d'outils de mesure d'audience, rend difficile la comparaison avec les autres médias et peut donner des résultats sensiblement différents d'une étude à l'autre.

Dans le cadre de l'étude, une matrice comparative a été réalisée, afin de situer le support Internet par rapport aux médias traditionnels, notamment en matière de coûts publicitaires par cible de population et d'efficacité du message publicitaire sur la cible. On constate qu'Internet arrive derrière la télévision et le cinéma, pour lesquels les investissements publicitaires sont très importants et le message efficace, mais dépasse les médias radio et presse sur ces deux domaines, avec notamment un meilleur « bêta de mémorisation ».

Les points-clés	Exemples	Caractéristiques
1- Revenus publicitaires: Parts de marché publicitaire des principaux médias	Internet	4,8% part de marché (3,5% en 2005)
	TV nationale	36,6% part de marché (36,4% en 2005)
	Presse magazine	17,9% part de marché (18,8% en 2005)
	Cinéma	1% part de marché (1,1% en 2005)
2- Typologies macros d'acteurs	Créateurs de contenus exclusifs	<b>AuFéminin.com</b> (presse spécialisée) 3,6 millions de VU en moyenne
	Fournisseurs de services en ligne	<b>Yahoo</b> (agrégateur) 10,1 millions de VU en moyenne
	Sites communautaires	<b>Skyblog</b> (site de blogs) 4,6 millions de VU en moyenne
3- Divergence des méthodes de mesure d'audience	« Site centric »	<b>LeMonde.fr</b> 5,4 millions de VU en oct. 2006
	« User centric »	<b>LeMonde.fr</b> 2,1 millions de VU en oct. 2006
4- « Rendement publicitaire » : coût brut pour 1000 contacts mémorisés	Internet	Catégorie CSP+ 345 € (bêta de mémorisation: 11%)
	TV nationale	Catégorie CSP+ 345 € (bêta de mémorisation: 15%)
	Presse magazine	Catégorie CSP+ 299 € (bêta de mémorisation: 10%)
	Cinéma	Catégorie CSP+ 248 € (bêta de mémorisation: 75%)

## 2. Quel que soit le type d'acteur Internet, le modèle économique dominant est celui de la gratuité financée par la publicité avec des taux de rentabilité supérieurs à ceux des médias traditionnels

Plus de 50% des sites les plus visités ont été créés par des acteurs n'étant présents que sur Internet (acteurs grisés ci-dessous). Ils représentent une audience cumulée de 115 millions de VU sur 208 millions au total.<sup>79</sup>

### LES 30 SITES LES PLUS VISITES EN FRANCE (EN NOMBRE DE VU/MOIS)

	Visiteurs uniques (en millions)	Nombre de visites par internaute
<b>Portail FAI</b>		
Orange	13,4	15
Free	12,4	7,6
AOL	5,4	13,9
Alice	5,1	5,7
Club Internet	3,3	
<b>Moteur de recherche</b>		
Google	17,3	16,3
MSN/Windows Live	14,5	17,8
Yahoo!	9,8	9,3
Voila	7,2	5,1
Lycos Europe	5,4	3,5
<b>Informatique / Applications Internet</b>		
Microsoft	14,4	7,4
eMule	4,9	17,6
Real Network	4,5	5,5
<b>Annuaire en ligne</b>		
PagesJaunes	9,2	4,2
Mappy	7	2,4
<b>E commerce / Distributeurs</b>		
eBay	7,6	7,9
Fnac	5,4	3
voyages-sncf.com	5,1	2,7
La Redoute	4,7	3
Cdiscount.com	4,4	3,4
Apple	4	4,3
ViaMichelin	4	2,2
Amazon	3,9	2,3
Price Minister	3,6	2,7
<b>TV</b>		
TF1 Networks	6	5,2
<b>Encyclopédie en ligne</b>		
Wikipedia	5,7	2,2
<b>Presse spécialisée en ligne</b>		
L'internaute	5,5	2,7
O1net. Network	5,4	2,5
Doctissimo Network	3,7	2,1
<b>Radio</b>		
Skyrock	4,5	5,8
<b>Services</b>		
Credit Agricole	3,6	6,6

Source : Médiamétrie/Net Ratings - Septembre 2006


### 2.1. Les stratégies par typologie de nouveaux acteurs et les réponses des acteurs traditionnels

#### 2.1.1. Les Agrégateurs

Le métier d'agrégateur consiste à mettre à disposition des internautes l'offre de contenus la plus large possible par indexation des contenus des autres acteurs. Ces agrégateurs ont des origines variées :

- Moteurs de recherche (*Google, Lycos*)

<sup>79</sup> Médiamétrie//Net Ratings - Septembre 2006, analyses INEUM

	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

- Portails (*Yahoo, AOL, ...*)
- Fournisseurs d'accès (*Free, Orange, ...*)

Ces acteurs voient leur audience exploser. *Google* avec ses 17,4 millions de VU, *MSN* (14,5 millions), *Orange* (13,4 millions), *Free* (12,4 millions) et *Yahoo* (10,1 millions) caracolent ainsi en tête des sites les plus visités de France.<sup>80</sup> Leur portail « news » draine chaque mois 2 millions de VU en moyenne.<sup>81</sup> Dans le classement établi par *Médiamétrie* en octobre 2006 sur l'audience des sites d'information générale, *Orange News* et *Yahoo News* arrivent respectivement en 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> position des portails les plus fréquentés avec 2,1 millions de VU chacun (juste derrière *LeMonde.fr* 2,2 millions de VU). A contrario, la diffusion de la presse quotidienne chute inexorablement (-7% entre 2001 et 2005)<sup>82</sup> et son lectorat s'effrite.

Près de 15% des internautes qui viennent sur ces sites pour consulter leurs courriers électroniques ou effectuer une recherche en ligne ont en effet pris le réflexe de consulter les pages « actualité » de ces portails. Le contenu de l'information diffusée sur ces sites séduit d'autant plus qu'il est visuel et interactif (vidéos, photos).

La viabilité économique de ces portails résulte en effet de leur capacité à capter une large audience et à la monétiser via des bandeaux publicitaires ou d'accroître le nombre global de visiteurs exposés à des liens sponsorisés (sur d'autres parties du site pour *Google*). Leur stratégie repose donc sur l'offre d'une multitude de services. Leur ambition est d'être exhaustifs sur les segments sur lesquels ils sont positionnés. A côté de leur cœur de métier traditionnel, ils se sont tous lancés dans une offre de services multi-thématiques (vidéos, musiques, petites annonces, météo, ...). Les rubriques « actualité » participent ainsi pleinement à cette logique d'agrégation de contenus visant à fidéliser l'audience et à la valoriser auprès des annonceurs. A noter cependant que la majorité de ces portails ne remontent pas sur la chaîne de valeur en devenant des producteurs de contenus et restent sur leur métier d'agrégateurs. Il n'en reste pas moins que ces sites de passage captent une part non négligeable des recettes publicitaires des médias traditionnels. D'ailleurs, on assiste à une évolution des modèles. Le modèle économique de *Google* est devenu aujourd'hui celui d'une régie publicitaire. En effet, grâce à son activité de moteur de recherche (saisie de mots-clés), *Google* réussit à identifier précisément des segments d'internautes et ensuite à vendre des espaces publicitaires aux annonceurs (liens sponsorisés). Plus récemment, *Google* et *Yahoo* ont d'ailleurs annoncé le lancement d'une activité de régie pour la presse écrite américaine.

Un autre type d'agrégateur a également récemment fait son apparition sur le marché : les portails personnalisables tel que *Netvibes*, qui agrègent le contenu d'autres sites et permettent à leur utilisateur de créer et d'organiser une page pour surveiller depuis un seul endroit tout ce qui l'intéresse. Grâce à un système de modules facilement paramétrables et déplaçables, l'internaute peut ainsi gérer ses flux « RSS » d'information de même qu'une multitude de services comme la météo, ses podcasts, etc. Or, ces portails qui ont vu le jour courant 2005 ont remporté un véritable succès. Dans le monde, le nombre d'utilisateurs de *Netvibes* est ainsi passé en huit mois seulement de 0 à 4 millions, et devrait atteindre selon ses dirigeants les 20 millions d'ici à la fin de l'année 2006.<sup>83</sup>


Toute la problématique des rubriques « actualités » des portails repose sur la possibilité d'éditer du contenu informatif. Les grands agrégateurs ont ainsi créé des liens avec les sites de journaux traditionnels et ont signé des partenariats avec les agences de presse (AFP, AP, Reuters). Toutefois, au-delà des partenariats potentiels, un certain nombre de procès entre

<sup>80</sup> *L'audience de l'Internet en France, Médiamétrie, Septembre 2006*

<sup>81</sup> Médiamétrie/Nielsen-NetRatings, octobre 2006

<sup>82</sup> *La presse quotidienne et régionale, Etude Xerfi, novembre 2005 ; Office de justification de la Diffusion (OJD)*

<sup>83</sup> Interview de Pierre Chappaz, co-dirigeant de Netvibes, « Pourquoi je rejoins Netvibes », *Journal de net*, 30 juin 2006

	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

journalistes et agrégateurs illustrent la problématique liée à la gestion des droits d'auteur des journalistes et à la reprise sans autorisation préalable de leur production sur différents supports de diffusion.

### 2.1.2. Le phénomène des sites communautaires

Les sites communautaires ou participatifs connaissent un fort succès en France comme dans le reste du monde. Ainsi, un tiers des internautes français fréquentent des forums de discussions et des sites communautaires.<sup>84</sup>

On peut classer les portails communautaires selon 4 types : les sites visant à regrouper les internautes par communautés d'intérêts, les modèles éditoriaux participatifs, les plates-formes d'échange de contenus et les mondes virtuels en ligne.

#### 2.1.2.1. Les blogs et les sites de réseaux sociaux

On dénombre 150 millions de blogs dans le monde dont 40 millions sont actifs. La France est le pays au monde ayant le ratio : « nombre de blogs/internautes » le plus élevé (9 millions de blogs dont 2,5 actifs)<sup>85</sup>. En juin 2006, plus de 3 millions de Français avaient déjà créé leur blog (12% des internautes) et ils étaient plus de 7 millions à consulter des blogs chaque mois (soit 27,6% des internautes<sup>86</sup> - une proportion qui n'excède pas 24% au Royaume-Uni, 18% en Italie et 9% en Allemagne<sup>87</sup>)

Si seulement 1% des blogs génère 80% de l'audience, certains blogs « se sont taillés une solide réputation sur la blogosphère tricolore »<sup>88</sup>. Ainsi le blog de l'animateur d'*Europe 1*, Jean-Marc Morandini, hébergé par *Canal Blog*, fédère chaque jour 3 000 à 10 000 visiteurs<sup>89</sup> ou encore celui de Loïc Le Meur qui attire près de 100 000 VU par mois.<sup>90</sup>

Cependant, les blogs qui connaissent le plus grand succès sont ceux qui permettent de relier les internautes par communautés d'intérêts. *Skyblog* est ainsi le blog qui fédère le plus d'audience avec 4,6 millions de VU en octobre 2006, suivi par *Overblog* (3 millions de VU)<sup>91</sup>. *MySpace* qui vient d'ouvrir un portail en France possède près de 112 millions de membres. Il est devenu le deuxième site le plus fréquenté du monde après *Yahoo*.<sup>92</sup> Fort de son succès, il a été racheté par le groupe média *NewsCorporation* en juillet 2005 pour 580 millions de dollars. En France, il fédère déjà 1,2 million de VU.<sup>93</sup>

Le phénomène des blogs laisse présager d'un nouveau mode de consommation car il implique l'agrégation et la création de contenus par l'internaute lui-même.

<sup>84</sup> ComScore, août 2006

<sup>85</sup> RAUDELINÉ Nicolas, « Les blogs de plus en plus consultés en France », *Journal du Net*, juin 2006

<sup>86</sup> Médiamétrie, juin 2006 cité dans RAUDELINÉ Nicolas, « Les blogs de plus en plus consultés en France », *Journal du Net*, juin 2006

<sup>87</sup> « La France allait au café, elle discute sur les blogs », *Le Monde*, 27 août 2006

<sup>88</sup> « Un Français sur dix a créé son blog sur Internet », *Le Monde* du 4 janvier 2006


<sup>89</sup> *ibid.*

<sup>90</sup> GRANET Daniel et LAMOUR Catherine, *Médiabusiness : Le nouvel eldorado*, Fayard, septembre 2006

<sup>91</sup> Médiamétrie//Nielsen-NetRatings, octobre 2006

<sup>92</sup> « Web, la révolution communautaire », *Le Monde*, le 21 octobre 2006

<sup>93</sup> Médiamétrie//Nielsen-NetRatings, octobre 2006

	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

### 2.1.2.2. Les plates-formes communautaires d'échange de contenus en ligne

Les sites créateurs de liens sociaux à l'instar de *MySpace* ne proposent plus seulement de mettre des gens en contact, ils permettent désormais à leurs membres d'échanger tout type de contenus en ligne (vidéos, audios, texte,...)

Selon une étude *IDC* réalisée en 2006, le marché de la vidéo en ligne communautaire aurait généré 230 millions de dollars de revenus en 2005 et devrait atteindre 1,7 milliard en 2010.<sup>94</sup> Sur ce marché dit de la TV 2.0<sup>95</sup>, c'est le site *YouTube* qui tient le haut du pavé avec 46 % des parts du marché des plates-formes de diffusion de vidéos (20 millions de VU – 100 millions de vidéos visionnées par jour) devant *MySpace* (21 %) suivi de *Yahoo*, *MSN* et *Google* (11 %).<sup>96</sup>

Initialement, les « vidéastes » amateurs mettaient en ligne leurs vidéos personnelles sur *YouTube*. Aujourd'hui, on y trouve des extraits d'émissions télévisuelles, des clips vidéo, des extraits de films. La légalité des vidéos hébergées sur *YouTube* constitue le problème fondamental. *Universal Music* a ainsi accusé *YouTube* et son concurrent *MySpace* de violer les droits d'auteurs (ou *copyright* en droit anglo-saxon).

Fort de son succès en termes de volume, la plate-forme vient d'être rachetée par *Google* pour 1,65 milliard de dollars.<sup>97</sup>

Ce rachat permet à *Google* de renforcer sa position dominante sur le marché de la vidéo en ligne. *Google* possède en outre tout le savoir faire technologique nécessaire pour donner à *YouTube* une réelle dimension commerciale par l'implantation d'une solution de modération des vidéos pirates qui sont en violation du droit d'auteur et la mise en place de solution de publicités contextuelles aux contenus vidéos (sur le modèle de *AdSense*). « *YouTube* affiche déjà des ensembles de liens sponsorisés textuels fournis par *Google*. »<sup>98</sup>

<sup>94</sup> DEVAUX Guillaume, « YouTube diffuse 100 millions de vidéos chaque jour », 9 août 2006


<sup>95</sup> Ce terme désigne le contenu vidéo généré par les internautes eux-mêmes

<sup>96</sup> Etude *Hitwise* réalisée en septembre 2006 cité dans STEINMANN Alain, « *Google* s'offre *YouTube* pour 1,65 milliard de dollars », *Journal du Net*, 10 octobre 2006

<sup>97</sup> STEINMANN Alain, « *Google* s'offre *YouTube* pour 1,65 milliard de dollars », *Journal du Net*, 10 octobre 2006

<sup>98</sup> *Ibid.*



	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

En France, *YouTube* canalise un trafic de près de 2,9 millions de VU mensuels, 2 fois plus que *GoogleVideo* (1,2 million de VU).<sup>99</sup> Le champion du partage de vidéo en ligne serait toutefois talonné par *DailyMotion* (2 millions de visiteurs en France en octobre 2006<sup>100</sup>), un portail fondé en février 2005 par les Français Olivier Poitrey et Benjamin Bejbaum. La jeune pousse française enregistre un succès impressionnant : plus de 15 millions de vidéos y sont consultées quotidiennement<sup>101</sup> et le portail, traduit en 6 langues, aurait déjà séduit 7,5 millions de VU en septembre 2006.<sup>102</sup> A l'instar de *YouTube*, l'intégralité du contenu est gratuit, la plate-forme étant financée essentiellement par les revenus publicitaires. Là encore, des problèmes de protection des droits d'auteur se posent. En effet, *DailyMotion* se définit juridiquement comme un « hébergeur technique ». Il évite ainsi au regard de la loi tout risque lié à la violation des droits d'auteur des œuvres diffusées sur son site, le responsable étant l'internaute qui aura publié une vidéo ne lui appartenant pas. En revanche, à la première publicité incluse dans une vidéo hébergée par la plate-forme, « cette protection juridique sautera, et les majors viendront fatalement réclamer des droits ». <sup>103</sup> Ainsi, « seules certaines vidéos publiées sur *DailyMotion* sélectionnées pour leur respect des droits d'auteur et pour leur forte audience deviendront un support publicitaire, et ce avec l'accord du producteur ou des ayants droit, qui au passage recevront une partie des recettes. » <sup>104</sup>

Ainsi, pour Google, comme pour ses concurrents, le modèle économique et technique de sa plate-forme vidéo reste maintenant à consolider, et ce, en tenant compte des attentes des internautes et du marché (partenaires financiers, les studios, les actionnaires,...). Comment en effet réagira l'internaute qui ne trouvera pas sur *YouTube* le programme pirate que les majors américaines n'entendent pas voir diffuser gratuitement ?

A noter que la musique n'échappe pas non plus à cette vague communautaire. Certains « blogs musicaux » ont ainsi récemment fait leur apparition sur la toile, à l'instar de *Radioblog*, un site français qui aurait déjà convaincu 731 000 internautes en France.<sup>105</sup> Ce portail de « musique à la demande » entièrement gratuit permet d'accéder à des listes de morceaux musicaux postées par les blogueurs et d'écouter les titres en « streaming ».

Il convient de mentionner que le phénomène communautaire suscite un tel engouement que de nombreux acteurs traditionnels se sont à leur tour lancés sur cette niche en créant leur propre plate-forme d'échange de contenus vidéo. Ainsi en est-il de *TF1* qui vient de lancer *WAT* (*We areTalented*), un portail contenant des vidéos postées par les internautes (les meilleures étant diffusées dans une émission dédiée sur la chaîne). *M6* propose également un service similaire avec son portail *Widéo* et vient également de lancer un site de liens sociaux *YooTribes*.

### 2.1.2.3. Les modèles éditoriaux participatifs

Les modèles éditoriaux participatifs ne disposent pas de journalistes, ni de rédacteurs professionnels. Ils comptent uniquement sur l'investissement bénévole de citoyens pour alimenter le contenu et créer une dynamique communautaire.

<sup>99</sup> Médiamétrie//NetRatings octobre 2006 – Catégorie « Divertissement », sous-catégorie « Cinéma et Vidéo »

<sup>100</sup> *Ibid.*


<sup>101</sup> DUMONS Olivier, « *DailyMotion*, le *YouTube* à la française », *Le Monde*, 10 octobre 2006

<sup>102</sup> Portail de *DailyMotion*. source Xiti (mesure de fréquentation « site centric »)

<sup>103</sup> DUMONS Olivier, « *DailyMotion*, le *YouTube* à la française », *Le Monde*, 10 octobre 2006

<sup>104</sup> *Ibid.*

<sup>105</sup> Médiamétrie//NetRatings octobre 2006 – Catégorie « Divertissement », sous-catégorie « Broadcasr Media »

	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

Ainsi en est-il de l'encyclopédie en ligne *Wikipédia*, qui, selon une publication anglaise proposerait pour les entrées scientifiques uniquement « des articles d'une qualité comparable à ceux de l'*Encyclopedia Britannica* ». <sup>106</sup> Cette encyclopédie « libre » en ligne (disponible en 250 langues) qui rassemble plus de 5 millions d'articles a été créée en 2001 et fonctionne selon le principe du « Wiki », un système de gestion de contenus librement modifiables par tous les visiteurs autorisés. Chaque internaute peut ainsi enrichir ou modifier les pages de l'encyclopédie, comme il interviendrait sur un blog, en ajoutant son point de vue et en ouvrant une discussion sur un sujet. La seule condition est de respecter le principe de neutralité édicté par le créateur de l'encyclopédie. *Wikipédia* est l'un des rares sites non commerciaux. La consultation de l'intégralité de son contenu est gratuite et il ne se rémunère pas par la publicité. *Wikipédia* est le projet le plus connu de *Wikimédia*, une association internationale à but non lucratif, qui parie sur l'intelligence collective pour obtenir des articles de qualité.

Les ressources de *Wikimédia France* sont essentiellement constituées des dons du public et des cotisations.

Aujourd'hui, le propriétaire des serveurs informatiques, du nom de domaine et de la disposition des pages est la *Fondation Wikimedia*, fondation à but non lucratif de droit américain, établie en 2003. Toutefois, la société fondatrice *Wikipédia* est celle de Jimbo Wales : *Bomis Inc.* Cette société fournit toujours sa connexion Internet et refacture par là même sa bande passante à la fondation.

Dans sa version française, l'encyclopédie contient environ 403 000 articles (décembre 2006). C'est l'un des sites majeurs de la sphère Internet francophone. Selon *Médiamétrie*, le portail *fr.wikipedia.org* serait le site qui aurait connu la plus forte croissance (en nombre de connexions) en 2005. <sup>107</sup> En octobre 2006, le portail a rassemblé plus de 6,3 millions de VU, ce qui le place en 13<sup>e</sup> position des sites les plus visités de France. <sup>108</sup>

Autre exemple de sites participatifs utilisant le potentiel communautaire : les journaux citoyens. En Corée du Sud, le site *OhmyNews*, quotidien d'information en ligne lancé en 2000 et produit entièrement par les internautes, est sur le point de révolutionner la production et la consommation de l'information. Le site, ouvert à tous ceux qui veulent devenir des « citoyens reporters » est devenu (avec ses 2 millions de lecteurs par jour) le premier site d'information en Corée du Sud. <sup>109</sup> Il a déjà réussi à fidéliser 800 reporters dans 80 pays. <sup>110</sup> Les informations envoyées par les internautes sont réécrites et validées par une quarantaine de collaborateurs permanents qui retiennent environ deux cents articles pour alimenter quotidiennement le journal. Les contributions les plus originales sont rémunérées. <sup>111</sup> L'information devient ainsi une nouvelle marchandise. Selon les auteurs Daniel Granet et Catherine Lamour, ce phénomène des citoyens reporters bouleverse les codes traditionnels du journalisme. « Le reporter citoyen met le « scoop », l'information exclusive, hors du jeu journalistique, puisque l'évènement sera déjà connu avant que le professionnel ne puisse l'exploiter. » <sup>112</sup>

Le pendant français de *Ohmynews*, le site *Agoravox*, lancé par Joël de Rosnay et Carlo Revelli en mai 2005, connaît un réel succès. Il a été primé meilleur site journalistique français en 2005. Diffusant 20 à 30 articles par jour écrits par 3 300 « citoyens reporters, *Agoravox* a

<sup>106</sup> GILES Jim « Internet encyclopedias go head to head » de Jim Giles, *Nature*, n° 438 15 décembre 2005

<sup>107</sup> L'année Internet, *Médiamétrie*, 2006 étude citée dans « Les médias participatifs : des modèles éditoriaux émergent sur Internet. Les exemples d'Agoravox et de la Wikipédia francophone », Lionel Barbe, Colloque international « Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication », Septembre 2006


<sup>108</sup> Médiamétrie//NetRatings – Panel France-Domicile et/ou lieu de travail – octobre 2006 pour le nombre de VU cité dans « l'audience Internet en France en octobre 2006 » communiqué de *Médiamétrie* du 22 novembre 2006

<sup>109</sup> « Web, la révolution communautaire », *Le Monde*, le 21 octobre 2006

<sup>110</sup> GRANET Daniel et LAMOUR Catherine, *op.cit.*, p.105

<sup>111</sup> *ibid.* p. 105

<sup>112</sup> *ibid.* p. 105

	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

connu dans cette première année une très forte croissance de sa fréquentation et a totalisé 221 000 VU en octobre 2006.<sup>113</sup> L'accès y est entièrement gratuit (archives comprises), *Agoravox* ne tirant ses revenus que de la publicité. Bien qu'il dispose de moins d'informations de première main, le site se place résolument en concurrence avec les grands médias d'information en ligne comme *Lemonde.fr*, *Liberation.fr* ou encore *Lefigaro.fr*. *Agoravox* ne prétend pas être un site non commercial puisqu'il appartient à la société *Cybio*, une Société Anonyme dirigée par Carlo Revelli. Cette société gère les contrats publicitaires avec le site et bénéficie des revenus générés. Cependant, les dirigeants indiquent qu'en cas de succès ils seraient prêts à reverser une partie des revenus aux contributeurs. Contrairement à *Wikipedia*, le contenu édité est sous droits d'auteur, ce qui ne donne pas le droit de le copier ou de le modifier. Les auteurs sont les propriétaires des articles qu'ils publient.

Enfin, à titre d'exemple, certains acteurs traditionnels tentent de développer le concept de participation des internautes. Ainsi, au Canada, le programme *Instant Star* de la chaîne *CTV* est mis en ligne avant sa diffusion TV pour permettre aux futurs spectateurs d'en changer le scénario à leur guise.

#### 2.1.2.4. Les mondes virtuels en ligne

Les mondes virtuels qui combinent le concept du « *chat* »<sup>114</sup> et du jeu en ligne constituent une nouvelle forme de sites communautaires. Ces portails permettent de se créer une existence parallèle sur Internet (et de tisser de nouveaux liens sociaux).

Aux Etats-Unis, *Second Life*, monde virtuel en ligne et en 3D, créé en 2003 par Linden Lab, fédère déjà plus d'un million de membres, « un chiffre qui croît au rythme de 36% par mois ».<sup>115</sup> Cette simulation de la réalité permet de se divertir, nouer de nouvelles amitiés. On peut également y acheter et meubler son appartement, vendre des biens et des services en ligne, etc. Une véritable économie parallèle s'est ainsi créée sur ce jeu communautaire qui dispose par ailleurs de sa propre monnaie (le linden dollars convertible en US\$).<sup>116</sup> Les échanges commerciaux sur le site porteraient sur 400 000 à 500 000 US\$ par jour.<sup>117</sup>

Outre les internautes amateurs de jeu et en quête d'une seconde vie sur le net, le site attire les publicitaires et les entreprises qui y voient un formidable vecteur pour y écouler leurs productions (magasins virtuels *Adidas*, *American Apparel*, *Reebok*,...). Les retombées économiques sont donc loin d'être seulement virtuelles et ce phénomène « qui bouleverse complètement les frontières entre réel et virtuel »<sup>118</sup> révolutionne la manière de faire de la publicité sur Internet (apparition du concept de publicité immersive).»

<sup>113</sup> Médiamétrie//Nielsen-NetRatings, octobre 2006


<sup>114</sup> Littéralement « bavardage ». Désigne les systèmes permettant de discuter en temps réel avec quelqu'un sur Internet.

<sup>115</sup> WULWEK Diane, « Ma vie virtuelle en ligne », *Le Monde 2* du 2 décembre 2006

<sup>116</sup> *ibid.*

<sup>117</sup> « Second Life>voyager du réel au virtuel...et vice versa », Dossier du *Journal du Net* sur *Second Life* du 6 novembre 2006

<sup>118</sup> WULWEK Diane, « Ma vie virtuelle en ligne », *Le Monde 2* du 2 décembre 2006

 Direction du développement des médias	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

Des concepts similaires, mais plus particulièrement destinés aux adolescents, existent également. *Habbo Hôtel* déposé par la société *Sulake* corporation fédère déjà 68 millions de membres et 7 millions de VU mensuels en Europe.<sup>119</sup> Le site français a été développé en partenariat avec M6 et compte 2,1 millions d'inscrits en France (dont 550 000 auraient un avatar virtuel)<sup>120</sup> ou encore *Taatu*, monde virtuel communautaire destiné aux 15-25 ans qui permet de jouer en ligne, d'écouter de la musique, regarder et échanger des vidéos et participer à des concours. Initialement lancée en Belgique, la plate-forme communautaire a peu à peu élargi sa couverture géographique aux autres pays européens. Actuellement, elle ne revendique pas moins de 75 000 membres, dont 45 000 francophones.<sup>121</sup>

### 2.1.3. Les spécialistes

#### 2.1.3.1. Portails féminins

En France, 44% des femmes sont internautes (soit 11,8 millions)<sup>122</sup> et 5,1 millions sont des cyber-acheteuses (+38% en 1 an)<sup>123</sup>. Elles constituent plus de la moitié des Internautes et sont une cible privilégiée des annonceurs. Parmi les acteurs qui se sont positionnés sur cette offre de niche, il en est un qui connaît un succès incontestable : *aufeminin.com*. Lancé en France en 1999, le site est aujourd'hui devenu le leader des portails féminins en Europe, présent en Allemagne, Espagne, Italie et en Grande-Bretagne. Le portail s'est également exporté au Canada. En France, il fédère quelque 3,6 millions de VU mensuel<sup>124</sup> et comptait plus de 187 millions de Pages vues avec publicités (PAP) en novembre 2006. Il se situe loin devant ses concurrents *plurielles.fr* (le site féminin de TF1 créé en 2000 qui a attiré 671 000 VU en octobre 2006), *le journal des femmes* (lancé par Benchmark Groupe en 2003) *Absoluféminin* (la plate-forme femme du *NouvelObs*) ou encore *Elle.fr* (la déclinaison en ligne du magazine papier, 341 000 VU en octobre 2006).

Fort de son succès sur le segment féminin, le groupe *Aufeminin* a diversifié ses activités sur d'autres segments comme les 15-25 ans avec *Teemix*, le luxe (*Joyce*) ou la gastronomie en rachetant en octobre 2006 le site *Marmitton* leader en France sur son marché.

#### 2.1.3.2. Spécialistes de l'information Internet

Les sites dédiés aux amateurs de nouvelles technologies attirent une forte audience. Ainsi, selon *Médiamétrie*, 40% des internautes consulteraient régulièrement ces sites, soit un trafic moyen de 9 millions de VU par mois.<sup>125</sup> Parmi les portails qui génèrent les plus fortes audiences, on trouve *01Net* (5,2 millions de VU – édité par le Groupe Tests), *Clublic* (2,8 millions de VU), *Infodunet* (2,1 millions de VU – édité par Bestofmedia), *ZDnet* (1,6 million de VU – édité par la société CNET) et le *Journal du net* (1,6 million, de VU - édité par la société *Benchmark Group*).

<sup>119</sup> [www.sulake.com](http://www.sulake.com)

<sup>120</sup> GUERRIER Philippe, « M6 aborde le virage du Web 2.0 », *vnunet.fr*, 10 novembre 2006


<sup>121</sup> Entretien Ineum avec M. Bollati, CEO de Taatu, décembre 2006

<sup>122</sup> *Baromètre Multimédia Internet-3ème trimestre 2005*, Médiamétrie

<sup>123</sup> *Fevad-juillet 2005*

<sup>124</sup> Médiamétrie//NetRatings – Panel France-Domicile et/ou lieu de travail – octobre 2006 pour le nombre de VU cité dans « l'audience Internet en France en octobre 2006 » communiqué de *Médiamétrie* du 22 novembre 2006

<sup>125</sup> Médiamétrie//Nielsen-NetRatings, Panel France-Domicile et/ou lieu de travail – application Internet exclues – octobre 2006 – Catégorie « Computer and Consumer Electronics », sous-catégorie « Consumers and Consumer Electronic news »

	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

A noter que la plupart des groupes possédant ces portails se sont diversifiés en lançant d'autres sites proposant du contenu de niche. La société *CNET* a ainsi racheté plusieurs portails dédiés à la gastronomie (*Arts-Culinaires.com*, *Recettes-de-Cuisine.com*), quant à *Benchmark group* et *Groupe Test*, ils ont lancé des sites dédiés aux cadres et au management.

### 2.1.3.3. Sites Adultes

A l'instar des anciennes activités Minitel, les contenus érotiques contribuent pour une part élevée au chiffre d'affaires Internet en France. Les données quantitatives de chiffre d'affaires ne sont pas publiques mais l'on notera la profusion d'acteurs (plus de 1500 sites recensés par *Médiamétrie* qui génèrent dans leur ensemble une audience moyenne de 7,1 millions de VU, soit 31% des internautes)<sup>126</sup> et le développement de blogs et de vidéos personnelles sur ce genre.

Ce type de contenu n'est pas limité aux acteurs spécialisés puisqu'il contribue également aux revenus des sites développés par les acteurs traditionnels (*Canalplay*, *TF1vision.fr* à titre d'exemple).

### 2.1.3.4. Plates-formes de vidéo à la demande (VOD)

Le marché de la vidéo à la demande (VOD) est encore émergent en France (environ 10 millions d'euros)<sup>127</sup> mais connaîtra de forts taux de croissance dans les années à venir. Ces offres facilitent la consultation quels que soient l'heure et le lieu.

En France, environ 80% de ce marché est actuellement capté par la TV sur ADSL, les 20% restant étant consommés sur Internet. Cependant, on estime que la part de la VOD sur Internet devrait augmenter dans les trimestres à venir au fur et à mesure que les solutions de connexion sans fil reliant l'ordinateur à la télévision se généraliseront et proposeront une qualité suffisante.


Sur ce marché émergent, les acteurs se multiplient et tentent de créer une marque et d'affiner leur modèle économique (voir le paragraphe 2.2).

Si les acteurs les plus connus sur ce marché sont Canal + avec son offre *CanalPlay* et TF1 avec *TF1vision.fr*, de nouveaux acteurs ont récemment fait leur apparition.

- Des acteurs spécialisés dans la VOD tout d'abord, venus sur le marché en tant qu'agrégateurs (*Vodeo.tv*, *Cinezime*), qui proposent du contenu de niche (documentaires, films d'arts et d'essai,...). Cette position leur donne un avantage substantiel et une vraie légitimité sur des segments spécifiques du marché mais les empêche néanmoins de diversifier leur offre, et donc d'offrir des services VOD au plus grand nombre.

<sup>126</sup> Médiamétrie//Nielsen-NetRatings, octobre 2006

<sup>127</sup> Estimations INEUM


 Direction du développement des médias	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

- Des distributeurs comme *Amazon*, *Fnac.com* ou *Virginmega.fr*, qui, forts de leur expérience dans le secteur de la vente de produits culturels, enrichissent leur offre en proposant de la VOD payante sur leurs sites. Maîtrisant parfaitement les circuits de distribution et ayant noué des relations historiques avec certains producteurs de contenus, ces acteurs apparaissent légitimes auprès de la population consommatrice de produits culturels. Néanmoins, leur relatif éloignement des sphères de l'édition « media » les rend tributaires de certains acteurs (éditeurs TV notamment) sur l'acquisition de droits de certains produits (séries, documentaires,...).
- Des acteurs de l'Internet rentrent par ailleurs sur le marché, avec d'un côté les moteurs de recherche comme *Google Vidéo* et *MSN Vidéo*, et de l'autre des acteurs du Web 2.0 (*YouTube*, *MySpace*, *DailyMotion...*) qui distribuent des vidéos personnelles (« video generated content » ou « TV 2.0 ») que s'échangent via leur plateforme les internautes. Drainant un grand nombre de consommateurs de vidéos par la nature même de leur activité, capables de négocier en position de force avec les fournisseurs de contenu du fait de leur notoriété et de leur globalité, ces acteurs ont des atouts non négligeables. Pourtant, la nature même de leur activité – surtout les acteurs du Web 2.0 – ne les porte pas à proposer une offre d'une qualité irréprochable, ce qui freine leur potentiel marchand sur des activités de VOD traditionnelle (films...).
- Les Fournisseurs d'Accès à Internet (FAI) et les câblo-opérateurs se sont également lancés sur le marché. Forts de l'avantage technologique et de la base client que leur cœur de métier leur confère, ils se positionnent en tant que vecteurs de diffusion permettant aux producteurs, éditeurs ou agrégateurs tel que *Vodeo* d'offrir leur service au plus grand nombre. *Free* a ainsi conçu une offre de VOD en partenariat avec *Canal Play*, *Neuf* avec *Glowria* et *Noos* avec *TF1vision* et *Vodeo*.

#### 2.1.4. Les Guides de programmes électroniques (EPG)

Les premières générations de guide de programmes interactifs (EPG ou *Electronic Program Guide*) développés par les opérateurs du câble et du satellite connaissent également un profond bouleversement depuis la montée en puissance du support Internet. Si les acteurs classiques papier ont décliné leurs activités sur Internet, des acteurs de la toile ont également développé des offres à l'instar de *cesoirTV.com*, *programme-tv.net*. Les offres en cours de développement permettent de personnaliser son programme TV/VOD et facilitent la lecture des grilles des chaînes (ex *Télérama*).

La multiplication des contenus disponibles en ligne nécessitera le développement de guides avec des fonctionnalités d'indexation de contenus plus performantes que celles proposées aujourd'hui.

	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

Des acteurs du monde de l'informatique et des nouvelles technologies (comme *Microsoft* avec sa plate-forme *Windows Media Center* et son nouveau logiciel d'exploitation *Vista*) sont en train de transformer le PC en un véritable centre de gestion de loisirs numériques intégrant les contenus audio, vidéo, télévision et des guides de programmes électroniques très sophistiqués. Ces acteurs font le pari de transformer le PC en un « hub » domestique pour stocker et distribuer des contenus numériques (photos, vidéos, télévision) sur tous les terminaux du foyer. Récemment, *Microsoft* s'est associé à des câblo-opérateurs américains (*ComCast, TimeWarner Cable, Cox*) pour fournir une solution de réception des chaînes de télévision payante sur PC en TV HD. Le PC deviendra ainsi la prochaine génération de décodeur TV pour le câble, le satellite et l'ADSL. Les groupes médias pourraient ainsi développer des grilles électroniques de programmes sur le PC avec une très forte intégration de leurs bouquets de chaînes et de leurs services VOD.

### 2.1.5. Les stratégies en ligne des acteurs traditionnels

Confrontés à une forte concurrence en termes d'audience et à un risque de perte de revenus publicitaires sur Internet, qui s'est désormais imposé comme un support tous médias, les médias traditionnels mettent en œuvre des stratégies à la fois défensives et offensives, dont les principales caractéristiques sont les suivantes :

1. Renforcer leur leadership historique sur le contenu :
  - en sécurisant leurs approvisionnements en contenus (achats externes) ;
  - en augmentant leurs capacités internes à produire du contenu exclusif et innovant ;
  - en produisant des contenus qui, dès leur conception, sont valorisables économiquement sur l'ensemble des plates-formes de distribution.

Ceci se traduit par la mise en œuvre de stratégies visant à accroître leur surface financière (pour financer des contenus de plus en plus onéreux), à développer leur capacité à attirer des talents rares capables de créer des contenus valorisables (publicités, ventes, abonnements) et à se doter de plus en plus d'une capacité de production en amont ou à détenir des catalogues de droits (ou à les sécuriser par des alliances stratégiques).


Pour s'assurer de la valorisation des contenus et maximiser leur exploitation multi supports, ces sociétés mettent en œuvre de nouvelles organisations qui permettent notamment d'assurer de meilleures synergies entre les activités de production, de conception de nouveaux produits et de diffusion. (comme les sociétés *M6* et *TF1*)

2. Exploiter ces contenus sur le maximum de nouveaux supports de diffusion / plates-formes de distribution, notamment les plus récentes, Internet, mobile, TNT
  - a. conserver ou augmenter leur audience et ainsi protéger leurs revenus publicitaires
  - b. maximiser / renforcer les renvois d'audience entre supports (stratégie dite « plurimédias » ou « multicanaux » pratiquée notamment par *L'Equipe* avec *L'EquipeTV* et *Lequipe.fr*)

- 3 Mettre en œuvre une stratégie d'extension de marque offensive ou de développement de portefeuille de marques plus « segmentantes »

Les groupes de média traditionnels diversifient de plus en plus leurs activités sur les supports numériques :

- soit sous leurs propres marques en développant des partenariats plus ou moins étendus avec des acteurs du secteur Telecom et Internet (*TF1 mobile, M6 mobile, NRJ mobile*)

	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

- soit en lançant de nouvelles marques pour attaquer de nouvelles cibles ou pour mieux segmenter leur offre (*Wat* pour *TF1*, *Wideo* pour *M6*, *Virginmega* pour Lagardère)

Compte tenu des caractéristiques des supports numériques et notamment de leur niveau de personnalisation, il devient plus aisé pour les médias traditionnels de masse d'utiliser le support Internet pour construire des audiences plus qualifiées.

#### 4 Diversifier les revenus hors publicité

Confrontés à une érosion de leurs revenus publicitaires, et afin de sécuriser leurs ressources, les groupes de médias traditionnels se sont orientés vers un développement significatif de leurs activités de diversification.

5 Construire des portefeuilles de clients (bases de données qualifiées) et développer la connaissance individuelle de leurs clients.

La plupart des acteurs historiques ont donc désormais compris qu'Internet faisait pour eux figure de passage obligé et que ce support disposait de nombreux atouts (interactivité, instantanéité) qui en font un complément indispensable à leur cœur de métier traditionnel. Forts de leur image de marque et de leurs savoir-faire éditoriaux, certains acteurs sont parvenus à mettre en place des modèles de développement performants en tirant parti des avantages que procure l'outil internet. Ainsi en est-il des sites de presse comme ceux du *Monde* et du *Nouvel Observateur* qui rencontrent un succès incontesté. *LeMonde.fr* figure en effet selon *Médiamétrie* en tête des sites d'information générale les plus visités (avec 2,1 millions de VU en octobre 2006) et le *NouvelObs.com* derrière *Orange News* et *Google News* arrive en 4<sup>e</sup> position (avec 1,7 millions de VU)<sup>128</sup>. Si leur portail rencontre un tel succès, c'est qu'il permet de proposer de nombreux services interactifs que leur support papier ne leur permettait pas :

- information en temps réel via un accès aux dépêches des agences de presse
- consultation a posteriori d'archives
- modules interactifs (reportage vidéos, édition interactive du journal)
- dialogue avec la rédaction (blogs de journalistes, commentaires associés aux articles)
- forums en direct avec des invités (personnalités politiques, ...)
- échanges entre internautes (débats, chats, blogs, sondages en ligne...)
- Flux RSS personnalisables
- dossiers thématiques
- services pratiques

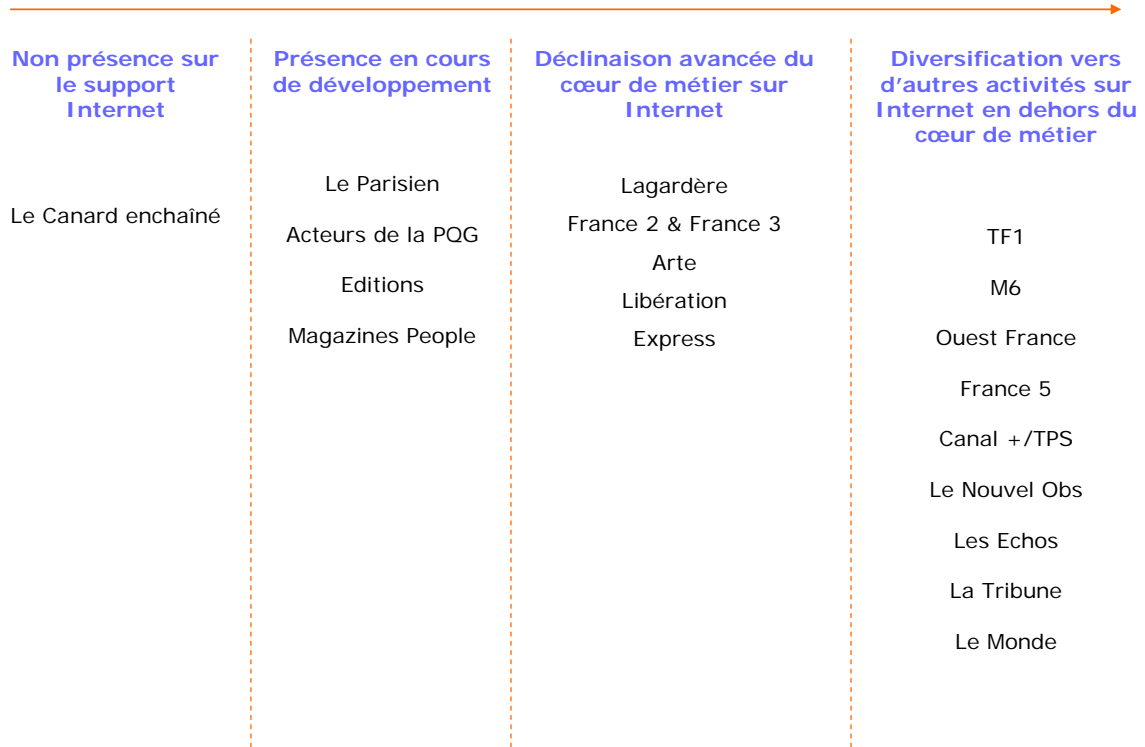
La plupart des sites des acteurs médias historiques proposent également de nombreux services pratiques (petites annonces, conversion de devises, météo) à l'instar des agrégateurs tels que *Yahoo* et *Google*. L'enjeu étant d'attirer et de fidéliser les internautes afin de maximaliser les recettes publicitaires.

Si la reconversion en ligne est un pari réussi pour certains médias traditionnels qui ont su capitaliser sur leur image de marque, d'autres en revanche ont tardé à s'engager sur le support internet. La matrice ci-dessous propose une classification des acteurs historiques de la diffusion de contenus en fonction du degré de maturité de leur stratégie internet.

<sup>128</sup> Médiamétrie//NetRatings octobre 2006 – Catégorie « News and Information », sous-catégorie « Current events and global news »



**CLASSIFICATION DES ACTEURS TRADITIONNELS EN FONCTION DU NIVEAU DE MATURITE DE LEUR STRATEGIE DE DIVERSIFICATION INTERNET**



Au premier rang des acteurs Internet, on trouve les agrégateurs, dont l'objectif est d'offrir la sélection de contenus la plus large possible, en indexant les contenus des autres acteurs de la toile. Ces sites misent sur une très forte audience, qu'ils peuvent ensuite valoriser auprès des annonceurs.

D'autre part, un autre phénomène est en forte croissance et remporte un vif succès : les sites communautaires (blogs, plates-formes d'échange, modèles éditoriaux participatifs, mondes virtuels). Rassemblant un nombre impressionnant de visiteurs, ils mettent l'internaute à contribution et prennent de plus en plus de place sur le net, jusqu'à concurrencer les grands médias d'informations en ligne.

Quant aux sites spécialistes, qui visent une catégorie de population bien définie (femmes, amateurs d'informatique, etc.), leur principal atout est de segmenter de manière très précise leurs visiteurs et donc de mieux les cibler par le message publicitaire.

Enfin, on assiste également au développement des EPG, qui permettent d'indexer efficacement les contenus divers.

Pour faire face à ces nouveaux concurrents, les acteurs traditionnels mettent en place des stratégies diverses : multiplication des supports, sécurisation des contenus, diversification des revenus, segmentation des clients...

On retrouve ainsi un grand nombre d'acteurs traditionnels sur le web, dans des activités plus ou moins proches de leur cœur de métier.

## 2.2. Deux grands modèles économiques – gratuits / payants – étudiés par genre

Offrir un contenu en ligne génère des coûts significatifs : investissements techniques, coûts de lancement, charges récurrentes de maintenance et développement, charges d'acquisition et de distribution des contenus. Ces coûts sont plus élevés pour le contenu vidéo que pour les contenus audios, textes ou images

Prenons le cas d'une vidéo de 60 minutes, vendue à l'unité, hors charges de personnel, structure et marketing :

Charges techniques et partage des revenus		Revenus	
Numérisation/encodage	Environ 1 €	En fonction du genre	2 à 3 €
Réseau de serveurs			
Bande passante			
Outils de gestion de l'évolution des contenus			
Partage des revenus avec les détenteurs de droits (hors minimum garantis)	1 à 5 €		

Différents modèles de revenus existent afin de supporter ces coûts et de générer, en général après quelques années, des bénéfices

Ces modèles de revenus peuvent être regroupés en deux grandes familles :

- Les modèles de gratuité : l'internaute ne paie pas l'accès au contenu. L'entreprise se rémunère par la publicité ou les subventions, voire par la vente de produits de partenaires
- Les modèles payants : l'internaute paie l'accès au contenu, soit à chaque consommation (on parle alors de « paiement à l'acte ») soit en versant une cotisation, généralement mensuelle (on retiendra alors la notion « d'abonnement »)

L'analyse des modèles économiques retenus par genre, que le support soit de la vidéo, du texte ou de l'audio, conduit aux constats suivants : exception faite du cinéma, des documentaires et des fictions, le modèle de la gratuité domine aujourd'hui l'offre de contenus sur Internet. Des tests de gratuité avec coupures publicitaires menés sur les fictions à fortes audiences ont connus des succès. Les retours d'expériences internautes et annonceurs laissent présager leur développement futur (« Le Maître du Zodiaque » sur TF1 en juillet 2006, les séries phares de ABC notamment « Lost » et « Desperate Housewives » au printemps et à l'automne 2006).

Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs  
traditionnels du marché de la diffusion des contenus

	Gratuits			Payants	
	Sans publicité	Avec publicité	Liens sponsorisés	A l'acte	Abonnements
Informations générales	●	●			
Documentaires				●	
Magazines	●	●			
Cinéma				●	
Fictions		●		●	●
Culture, divertissement	●				
Sport	●	●		●	
Animation		●		●	●
Education				●	●
Extraits					●
Exemples d'acteurs	Gallica, Wikipedia	Myspace	Moteurs de recherche	Canaplay	Juripro

De nombreux acteurs ont retenu des modèles hybrides mixant contenu gratuit, (avec ou sans publicité), et contenu payant (à l'acte et/ou par abonnement).

Ce modèle mixte est notamment celui adopté par le *NouvelObs.com*, site sur lequel la consultation des pages « actualités » de la semaine en cours est gratuite de même que certains dossiers (consacrés à l'immobilier, l'emploi, ...) sur lesquels l'internaute trouve des articles thématiques mais également des liens sponsorisés (crédit immobilier, ...). Les archives et la version électronique du magazine sont payantes à l'acte ou accessibles uniquement aux abonnés du *NouvelObs* en ligne (2 euros par mois). Le site tire également des revenus de la vente de certains produits en ligne (*La boutique Obs*).

Rares sont les sites entièrement gratuits et non rémunérés par la publicité. Parmi les acteurs Internet qui ont adopté ce modèle, on trouve notamment l'encyclopédie en ligne *Wikipédia*, gérée par une fondation bénévole (*Wikimédia*) ; les sites dont l'ambition est de générer du trafic (comme *Google News*, portail d'actualités sur lequel on ne trouve pas de liens sponsorisés).

### 2.3. Des taux de marge opérationnelle élevés pour les acteurs leaders du marché

Les rentabilités des modèles économiques diffèrent fortement d'un acteur à l'autre en fonction de sa position sur le cycle de vie et de l'atteinte ou non d'une taille critique

A titre d'exemple, ci-dessous les taux de rentabilité opérationnelle (marge opérationnelle rapportée au chiffre d'affaires) de quelques acteurs. Les leaders du marché atteignent, après les premières années de lancement, des taux de rentabilité opérationnelle sur chiffre d'affaires de l'ordre de 30%.

	<i>Google</i>	<i>The New York Times.com</i>	<i>Aftonbladet.se</i>
Taux de marge opérationnelle 2005	33%	32%	22%

*Sources : Analyse INEUM à partir des rapports annuels 2005 des groupes*


**Afin de couvrir les différents coûts (lancement, maintenance, distribution de contenus, etc.) et générer des bénéfices, deux modèles de revenus existent : les modèles gratuits pour l'internaute, avec ou sans publicité, et les modèles payants à l'acte ou par abonnement.**

**Le choix de ces modèles dépend principalement du type de contenu, le cinéma, les documentaires et les fictions étant généralement payants, tandis que les informations, le sport et la culture tirent leurs revenus de la publicité ou des subventions.**

**Les marges réalisées varient beaucoup selon les acteurs et dépendent principalement de leur taille, les plus gros réalisant jusqu'à 30% de rentabilité opérationnelle sur le chiffre d'affaires.**

**Face aux différentes stratégies adoptées par les acteurs en ligne, les médias traditionnels ont mis en place plusieurs stratégies défensives ou offensives.**

Les points-clés	Exemples	Caractéristiques
1- Stratégies des acteurs en ligne	<b>Agrégateurs</b>	<b>Google</b> Monétisation de l'audience Modèle de régie publicitaire
	<b>Sites communautaires</b>	<b>YouTube</b> Agrégation et création de contenu par l'internaute
	<b>Sites spécialistes</b>	<b>AuFéminin</b> Contenu différenciant Cible spécifique
2- Stratégies des acteurs traditionnels	<b>Présence sur Internet</b>	<b>Skyrock</b> 4,5 millions de VU en moyenne
	<b>Lancement d'une autre marque sur le net</b>	<b>TF1</b> Lancement de WAT
	<b>Diversification hors du cœur de métier</b>	<b>L'Équipe</b> Lancement de L'ÉquipeTV
3- Modèles économiques des acteurs en ligne	<b>Gratuit</b>	<b>Wikipédia</b> Rémunération par les dons et subventions
	<b>Payant</b>	<b>CanalPlay</b> Paiement à l'acte
	<b>Hybride</b>	<b>NouvelObs.com</b> Actualités gratuites avec pub Archives payantes

	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

### **3. Conclusion : Le développement de l'audience des acteurs en ligne a obligé les médias traditionnels à revoir leurs stratégies en intégrant la composante Internet**

#### **3.1. Presse**

La baisse constante de la diffusion des titres de presse s'est accentuée récemment avec le développement des gratuits et des contenus d'information sur Internet (sites des journaux, agrégateurs, blogs).

Selon une étude de *Jupiter Research*, Internet aurait d'ailleurs déjà supplanté la presse écrite en matière de consommation de l'information en Europe.<sup>129</sup>

Les sites d' « Actualités » les plus visités sont ceux développés par les acteurs traditionnels qui, au regard de l'impact d'Internet sur d'autres marchés dont le contenu est facilement « dématérialisable » comme la musique, ont pour la plupart réagi en amont à la menace.

Le développement des agrégateurs constitue à la fois une menace (d'où les procès intentés à *Google Actualités* en Belgique en 2006) mais aussi une opportunité puisqu'ils renvoient l'internaute vers les sites en question. Les partenariats récemment annoncés entre *Google* et les éditeurs de presse aux Etats-Unis sont à l'image de ce paradoxe.

Les éditeurs de presse prennent également le virage du Web 2.0 en développant les fonctionnalités permettant au lecteur de contribuer ou réagir au contenu éditorial et en offrant du contenu audio et vidéo en complément des articles de presse (développement de l'interactivité).

Certains groupes de presse étrangers (*Aftonbladet* en Suède, *Bild* en Allemagne) ont une stratégie Internet très ambitieuse avec le développement d'un véritable réseau de sites, reliés entre eux (sites éditoriaux, sites de petites annonces, moteurs de recherche, etc.).

Ces évolutions des modèles économiques se traduisent dans les résultats des groupes de presse, les activités hors presse représentant dans certains cas plus de la moitié de leurs bénéfices. A quelques exceptions près, les éditeurs de presse français sont « à la traîne » des groupes étrangers, comme l'illustre le tableau suivant.

<sup>129</sup> Étude de Jupiter Research, *European Media Consumption Consumer Survey*, cité dans *La Tribune* du 10 octobre 2006

	Aftonbladet	The NYT	The Guardian	L'Equipe (2006)
<b>Diffusion quotidienne et audience du quotidien 2005</b>	450 k ex 2,5 M de lecteurs	1,35 M ex 5,3M de lecteurs	380 k ex	340 k ex
<b>Audience du site</b>	7,7 M VU	17 M VU	12,9 M VU	1,66 M VU
<b>Autres activités de diversification</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ sites de PA annuel en ligne</li> <li>▸ Aftonbladet TV et Mobile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ TV</li> <li>▸ Radio</li> <li>▸ site de services en ligne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Édition</li> <li>▸ Radios</li> <li>▸ TV</li> <li>▸ sites de services en ligne</li> <li>▸ publications magazines hebdo ou mensuelles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Internet</li> <li>▸ TV</li> </ul>
<b>Total activités hors presse sur CA global</b>	<b>12%</b>	<b>10%</b>	<b>48%</b>	<b>7%</b>
<b>Total RO Hors Presse sur RO total (hors restruct et amts)</b>	<b>30%</b>	<b>19%</b>	<b>96%</b>	<b>15%</b>

*Analyses Ineum à partir des rapports de gestion des groupes*

### 3.2. TV


Le marché télévisuel conserve, pour l'heure, sa « suprématie » au sein des acteurs médias aussi bien en termes d'audiences que de revenus publicitaires. Toutefois, on constate un transfert progressif et inéluctable des audiences et des revenus publicitaires. Ces changements sont directement liés à la multiplication des modes de consommation et à la diversification des usages.

Pour lutter contre cette « migration des consommateurs », et donc de leur chiffre d'affaires, les acteurs médias diversifient leurs activités via des partenariats ou par le développement de nouveaux services (VOD, Web TV). La structure de leur chiffre d'affaires a profondément changé depuis 2000. Suivant les évolutions du marché et prévenant la concurrence accrue, les acteurs traditionnels ont volontairement renforcé leurs filiales comme *e-TF1* pour *TF1 SA* ou *M6 Mobile* pour *M6 Métropole Télévision*. Ces activités annexes représentent désormais plus de 50% de leur chiffre d'affaires.

Les flux de trésorerie dégagés par ces activités permettent en outre de renforcer leurs investissements sur leur cœur de métier : la production et la diffusion de contenus.

A l'heure actuelle, les acteurs traditionnels doivent nécessairement se positionner sur les nouveaux marchés, sources de revenus publicitaires, dont les évolutions les touchent directement. Ainsi, ils accompagnent ces changements pour mieux les appréhender en s'appuyant sur leur expertise (offre de programmes, production, ...) et leur poids financier dans la chaîne de valeur des contenus audiovisuels.

Toutefois, l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché, dont principalement les grands agrégateurs de contenu sur Internet (*Google, MSN, Yahoo*), tend à renverser définitivement l'équilibre traditionnel du marché.

 Direction du développement des médias	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

Ainsi, selon le *Financial Times*, les revenus publicitaires de Google au Royaume-Uni en 2006 devraient être plus élevés que ceux de Channel 4, qui devrait gagner 800 millions de livres sterling. En l'espace de 18 mois, Google devrait également dépasser ITV1, la première chaîne de télévision commerciale de Grande-Bretagne et le destinataire le plus important du pays en matière de revenus publicitaires.

### 3.3. Radio

Sur la période 2005-2006, plus de 8 personnes sur 10 (82,8%) âgées de 13 ans et plus ont écouté la radio, sur un jour de la semaine, près de 3 heures. En dix ans, entre 1995 et 2005, la radio a gagné plus de 4 millions d'auditeurs âgés de 15 ans et plus.<sup>130</sup>

Par ailleurs, l'essor du numérique a favorisé l'émergence de nouveaux modes de diffusion qui multiplient toujours davantage le nombre de contacts potentiels du public avec la radio.

Les acteurs radio ont très vite récupéré cette nouvelle façon de consommer les contenus en déclinant leur cœur de métier sur le support Internet. Les sites des radios permettent aujourd'hui non seulement d'écouter la radio en direct depuis n'importe quel pays depuis son ordinateur, mais aussi de pratiquer le « podcasting »<sup>131</sup>, c'est-à-dire de télécharger, et donc d'écouter en différé une émission. D'une consommation de flux (linéaire), l'auditeur passe ainsi à une consommation à la carte (non linéaire).

*Médiamétrie* estime qu'en 2005, 17,8% des 13 ans et plus avaient déjà pratiqué l'écoute de la radio en direct sur Internet. L'écoute de la radio en différé via Internet - en « streaming » ou « podcasting » - est cependant moins pratiquée : 8,3% avaient écouté une émission de radio en différé sur Internet en 2005.<sup>132</sup> Le « podcasting », qui a réellement démarré en France dans le courant de l'année 2005, avait été utilisé au moins une fois en mars 2006 par 2,8% des 13 ans et plus. Les « Bac+3 et plus » et les CSP+ sont les principaux utilisateurs de cette innovation.<sup>133</sup>

Les radios musicales souffrent néanmoins de ces nouveaux modes de consommation. On estime ainsi qu'Internet et les baladeurs mobiles ont fait chuter leur audience : une perte de 1,4 point en un an (2004-2005), soit 150 000 auditeurs.<sup>134</sup> Selon Jean-Michel Grapin, directeur général du groupe *Yacast*, les propriétaires d'*Ipod* consommeraient jusqu'à 30% de radio en moins.<sup>135</sup>

Par ailleurs, les autres médias (à l'instar de certains sites de presse ou de blogs d'actualité) viennent concurrencer les radios sur leur propre terrain en lançant des services de podcasts audio.

<sup>130</sup> auditeurs âgés de 15 ans et plus *Médiamétrie, L'année radio 2005-2006*, novembre 2006

<sup>131</sup> Le terme « podcasting » est né de la combinaison de « iPod » (le baladeur MP3 commercialisé par Apple) et de « broadcasting ». Il s'agit d'un système de diffusion et d'agrégation de contenus audios destinés aux baladeurs, tels que l'iPod.


<sup>132</sup> *L'année radio 2005-2006*, Médiamétrie, novembre 2006

<sup>133</sup> *Ibid.*

<sup>134</sup> Médiamétrie, avril-juin 2005

<sup>135</sup> BARBOUX David et ROBERT Virginie : « le numérique rebat les cartes de la radios », *Les Echos*, 20 avril 2005



	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

En matière de recettes publicitaires, le média radio a affiché une petite progression (986 millions d'euros, soit +1,5% par rapport à 2004). Sa part de marché dans le total des investissements des annonceurs s'élève à 8,6%<sup>136</sup>. Ce sont les radios généralistes qui ont affiché la plus forte progression en 2005 devant les radios musicales. Leurs parts de marché respectives s'établissent désormais à 36% et 64%<sup>137</sup>.

Néanmoins, on estime que la radio risque de souffrir de l'ouverture prochaine à la TV des secteurs interdits, en l'occurrence la grande distribution.

Outre l'investissement massif du support Internet, certains acteurs radios se diversifient en créant des offres plurimédias (lancement de *BFM TV*, *Europe 2 TV*, *NRJ mobile*).

### 3.4. Jeux

Le marché mondial du jeu vidéo est en croissance annuelle moyenne de 15% depuis plusieurs années.<sup>138</sup> Depuis 2 ans, les recettes (plus de 34 milliards d'euros en 2006) dépassent au niveau mondial celles du cinéma en salle. Aux Etats-Unis, la durée d'utilisation des jeux vidéo dépasserait même déjà régulièrement celle de la télévision.<sup>139</sup>

En France, le marché du jeu vidéo a atteint, en 2005, selon NPD Group, un chiffre d'affaires de 1,78 milliard d'euros (une progression en volume de l'ordre de 10,5% et de 8,2% en valeur par rapport à 2004).<sup>140</sup>

Mais les jeux vidéo tendent également à migrer sur Internet au gré du développement du phénomène communautaire. L'amateur de jeux vidéo joue de moins en moins seul isolé derrière sa console ou son ordinateur, mais de plus en plus en réseau.

Le segment des jeux en ligne devient donc un marché très prometteur qui commence à constituer une part importante des revenus du jeu vidéo. Les jeux en ligne séduisent en moyenne en France 23% des joueurs.<sup>141</sup> Ces sites attirent en moyenne 9 millions de visiteurs uniques par mois. Ce sont donc près de 42% des internautes qui joueraient en moyenne plus d'une heure et demie par mois sur ces plates-formes de jeux.<sup>142</sup>

Parmi les jeux en ligne, les jeux massivement multi-joueurs en ligne (MMO), ou jeux vidéo communautaires en réseau, connaissent un fort engouement. Ces jeux, qui ne sont accessibles que par le réseau Internet et qui consistent à rassembler un très grand nombre de joueurs simultanément, ont représenté ¾ des revenus annuels des jeux en ligne en 2005.<sup>143</sup> Les revenus des éditeurs sont issus des abonnements payés par les joueurs. Ce marché comptait 13 millions d'abonnements payants à mi-2006. Fin 2006, il représente, selon *l'IDATE*, un chiffre d'affaires au niveau mondial de 2,5 milliards de dollars. Il devrait doubler en 4 ans pour avoisiner, en 2010, les 5,5 milliards de dollars et représenter ainsi 10% du marché de l'ensemble des jeux vidéos. En revanche, la publicité en ligne n'a pas encore fait son apparition sur les MMO, contrairement aux jeux en ligne entièrement gratuits qui tirent quant à eux leurs revenus uniquement de la publicité.

<sup>136</sup> France-Pub/IREP

<sup>137</sup> *Bilan Publicitaire Radio – année 2005*, Yacast

<sup>138</sup> Sources Association Française pour le Jeu Vidéo (AFJV)


<sup>139</sup> Ibid.

<sup>140</sup> Ibid.

<sup>141</sup> *Le marché français des jeux vidéos en 2006*, TNS-Sofres, 2006

<sup>142</sup> Médiamétrie//Nielsen-NetRatings, Panel France-Domicile et/ou lieu de travail – application Internet exclues – octobre 2006 – Catégorie « Entertainment », sous-catégorie « Online Games »

<sup>143</sup> « Jeu en ligne, un marché supérieur à 2 milliards de dollars », *L'Atelier.fr* (veille technologique BNP Parisbas), 10 mai 2006

	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

A noter que les opérateurs satellites et câblo-opérateurs proposent également des jeux vidéo en téléchargement ou en utilisation via la télévision.

Un autre type de jeu en ligne a récemment fait son apparition : les mondes virtuels en ligne. Ces portails, à la lisière entre le monde du jeu vidéo et des sites communautaires, permettent de se créer une existence parallèle sur Internet et de tisser de nouveaux liens sociaux. Le modèle économique de ces mondes virtuels repose à la fois sur la vente d'objets virtuels en ligne et sur la vente d'espaces publicitaires aux annonceurs qui manifestent de plus en plus d'intérêt pour ces nouveaux « médias » dits « immersifs ».

### 3.5. Edition

Exception faite de quelques segments spécifiques comme les encyclopédies, dictionnaires et manuels éducatifs, le secteur de l'édition n'a pas encore été bouleversé par le développement des contenus en ligne. Les éditeurs se sont dotés de sites institutionnels mais ne proposent pas de contenu en ligne.

Seule la composante distribution de livres a connu de véritables transformations avec le développement de sites tels que *Amazon* ou *Franceloisirs*.

Si les livres papier ne disparaîtront pas dans les années à venir, de nouveaux acteurs apparaissent et laissent présager d'une mutation à venir de ce secteur :

- Lancements de bibliothèques numériques (*Gallica*, *Google Livres*, *La BNE* à court ou moyen terme) qui mettent à disposition gratuite de l'internaute l'intégralité de milliers d'ouvrages tombés dans le domaine public et des extraits d'ouvrages plus récents. On notera la fronde des éditeurs face à ces projets
- Emergence d'éditeurs spécialisés sur Internet, offrant une proposition de valeur innovante aux auteurs et lecteurs : auto-édition, fabrications sans stocks, exploitation des œuvres en ligne, distribution à distance. Certains promeuvent l'auto-édition sans limite (*Lulu.com*), d'autres sont sélectifs (*Alexandrie on line*).
  - *Lulu.com*, créé en 2004 aux Etats-Unis connaît un fort développement (plus de 1300 livres publiés par semaine, plus de 500000 livres vendus, plus de 55000 livres publiés à la demande, plus d'un million de VU par mois, chiffre d'affaires 2005 de 5 millions d'euros avec un triplement prévu pour 2006) et a initié une stratégie de croissance en Europe (France, Allemagne, Espagne, Italie, Pays-Bas)
- Emergence de publications en ligne soit à titre individuel – via un blog ou un site – soit par regroupements d'auteurs
  - Dès 2000, Stephen King a proposé sur Internet le premier chapitre de son nouveau roman, pour 1 US dollar.
- Retour à l'actualité de l' « e-book », avec de nouveaux projets plus ergonomiques et ouverts à plusieurs types de contenus.

### 3.6. Musique

Le marché de l'édition phonographique connaît, depuis 2003, une chute significative et constante de son chiffre d'affaires en volume et en valeur. Il a été le premier marché touché par le développement des sites communautaires (Peer to Peer) de partage en ligne avec le phénomène *Napster*.

Évolution 2005/2006 du marché de gros de la musique enregistrée (Comparaison des 9 premiers mois 2005/2006)			
(en millions d'euros)	9 mois 2005	9 mois 2006	Évolution 2005/2006
Marché physique	581,5	513,3	- 11,7 %
• Single	45,5	36,9	- 18,9 %
• Albums	485,4	440,9	- 9,2 %
• Vidéo	49	35,4	- 27,8 %
Marché numérique	20,7	31,9	+ 54 %
• Téléchargement	6,6	11,7	+ 77 %
• Téléphone mobile	14,1	19,2	+ 36 %
• Revenus des souscriptions	-	1	-
TOTAL MARCHÉ DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE	602,2	545,2	- 9,5 %

Source SNEP (Syndicat National de l'Édition Phonographique)

Ainsi, au cours des neuf premiers mois de l'année 2006, le marché de la musique enregistrée a représenté 545 millions d'euros, en baisse de 9.4% par rapport à 2005 pour la même période.<sup>144</sup>

Ces 545 millions d'euros proviennent : du marché physique pour 513 millions d'euros (94%) et du marché numérique pour 32 millions d'euros (6%). La baisse de 9.5 % du marché de la musique enregistrée se décompose en : - 11.7% pour le marché physique et + 54 % pour le marché numérique, dont le poids est cependant trop faible pour inverser la tendance.<sup>145</sup>

En effet, le marché de l'édition phonographique a, à son tour et par nécessité, développé ses propres services légaux de vente en ligne pour tenter d'enrayer le piratage de ses contenus. Toutefois, la chute des ventes des supports (- 68.2 millions d'euros) est loin d'être compensée par la croissance des ventes numériques (+ 11.2 millions d'euros) et le téléchargement de musique pirate est toujours très important en France en 2006.<sup>146</sup>


En progression de + 77%, le marché du téléchargement a représenté 11,7 millions d'euros contre 6,6 millions en 2005 pour la même période. En volume, 11 millions de titres (dont 9 millions via les plates-formes et 2 millions via la téléphonie mobile) et 550 000 albums ont été téléchargés.<sup>147</sup>

<sup>144</sup> SNEP

<sup>145</sup> Ibid.

<sup>146</sup> Ibid.

<sup>147</sup> Ibid.

	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

### 3.7. Internet

Internet, canal de distribution et support tous médias, a clairement changé les règles du jeu en termes de monétisation de l'audience et d'efficacité des actions publicitaires.

De nouveaux acteurs sont venus bousculer, avec des modèles économiques innovants, les règles « historiques » de l'approche publicitaire où l'annonceur paie le droit d'exposer son message à une audience « théorique », par des règles nouvelles où l'annonceur ne paie que pour des actions dont l'efficacité est réellement mesurable pour chaque consommateur individuel (qui, par exemple, va « cliquer » sur un lien sponsorisé, partager une vidéo, répondre à un appel téléphonique sur IP, imprimer un coupon électronique ou acheter un bien ou un service)

En révolutionnant les modèles économiques traditionnels de la publicité qui compte pour la principale source de revenus des médias historiques de masse (télévision, radio, presse ...), Internet a non seulement fait émerger des acteurs de type *Google, Yahoo* (qui, à travers leur activité principale de moteur de recherche ou de portail, se sont transformés en véritables « agences de marketing et de publicité en ligne »), mais a aussi obligé les acteurs traditionnels à revoir leurs stratégies de captation de revenus publicitaires et de gestion de leur audience.


Les groupes de médias traditionnels avaient en effet déjà engagé des politiques de segmentation de leur audience par les contenus en les adaptant à la cible visée : par exemple grâce au développement de chaînes thématiques sur le câble et le satellite ou à la prolifération de magazines spécialisés, privilégiant des niches de consommateurs de plus en plus précises et permettant aux annonceurs d'accroître l'efficacité de leurs campagnes publicitaires. L'émergence d'Internet comme canal de distribution de leurs propres contenus numérisés apporte un degré supplémentaire de sophistication et d'innovation.

Dans les modèles fondés sur les technologies innovantes rendues possibles grâce à Internet, le consommateur potentiel est à l'origine de la demande, prend l'initiative et ensuite « interagit » avec le résultat de sa demande. L'action publicitaire est donc ciblée et « contextuelle ». Par conséquent, on assiste sur Internet à une très forte croissance des revenus publicitaires issus de l'activité des moteurs de recherche, activité qui représentait 50 % en 2005 (6 milliards de dollars) de l'ensemble des revenus publicitaires en ligne aux Etats-Unis<sup>148</sup>. On assiste aussi à une croissance de la publicité en ligne liée aux petites annonces, laquelle est adaptée aux demandes et caractéristiques du consommateur.

Dans des modèles encore plus sophistiqués, notamment dans les jeux vidéos ou les mondes virtuels, des actions de publicité dites immersives et dépendant du comportement ou des actions en cours du consommateur / joueur commencent à être expérimentées. Cela permet aux annonceurs, pour les produits qui nécessitent de fortes actions de communication autour de leurs marques (cosmétiques, automobile, téléphonie, boissons alcoolisées ou non), de pouvoir, comme dans le monde « physique », exposer encore mieux leurs marques et améliorer leur taux de mémorisation. Ces modèles immersifs permettent aussi de voir le jour sur Internet aux premières expériences de publicité événementielle ou de relations publiques, comme elles existent dans le monde physique.

Dans les modèles de partage (dits « peer to peer »), liés par exemple à la musique, la vidéo, et les podcasts, on voit également apparaître de nouvelles stratégies de création de contenus de nature publicitaire, échangés sur ces sites spécialisés, qui créent du marketing « viral », un mode de publicité extrêmement efficace sur certaines cibles comme les jeunes de 15-25 ans.


<sup>148</sup> IAB

 <p>           République Française            Premier ministre            Direction            du développement            des médias         </p>	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

Les médias dits traditionnels, qui aujourd’hui produisent la majorité du contenu disponible sur Internet, sont ainsi de plus en plus confrontés à des acteurs venant du monde Internet ou numérique, plus habiles à capter les revenus publicitaires en ligne des annonceurs, compte tenu de leur maturité, de leur base de clients existante et de leurs savoir-faire technologiques et marketing.

La numérisation de plus en plus facile des contenus et leur circulation de plus en plus rapide (développement de la bande passante disponible grâce à des technologies comme la fibre optique), ainsi que l’augmentation du temps passé par les consommateurs sur Internet (23 % du temps des médias aux Etats-Unis)<sup>149</sup>, risquent donc à l’avenir d’accroître encore la compétition entre acteurs traditionnels et « pure players » sur Internet.

<sup>149</sup> « Internet advertising : The ultimate marketing machine », *The Economist*, 8 juillet 2006

	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

## **Annexe : Monographies des acteurs en ligne**

### **a) Distributeurs de produits culturels**

**Virgin Mega**: déclinaison en ligne des magasins VirginMega Store (Hachette Distribution Service-Lagardère). Le site permet d'acheter de la musique en ligne et d'accéder aux versions pdf de plus de 300 magazines (*Le nouvel Obs, Capital, Elle, ...*). Le portail s'est également lancé depuis mars 2006 dans l'offre de VOD (payante)

**Fnac.com** : distributeur en ligne de produits culturels (Livres, CD, DVD, logiciels de jeux, micro-informatique, ...). Le site propose également le téléchargement de musique et de jeux en ligne et offre depuis novembre 2006 de la VOD en partenariat avec *Glowria*

**Amazon** : distributeur en ligne de produits culturels. Le portail ne propose pas encore de téléchargement de musique ou de VOD. En revanche, depuis septembre 2006, le site d'Amazon teste aux Etats-Unis un service de téléchargement de vidéos (achat définitif ou location)


### **b) Moteurs de recherche et agrégateurs de contenus en ligne**

**Yahoo**: agrégateur de services en ligne (moteur de recherche, messagerie, petites annonces, finance, météo, actualités,...). Le site propose également des jeux en ligne et le téléchargement de musique. En novembre 2006, *Yahoo France* a lancé un portail personnalisable de partage de vidéos en ligne. Outre les vidéos postées par les internautes, les vidéos de *Yahoo Actualités* et *Yahoo Music*, on y retrouve des vidéos de l'*INA, TV5, Euronews* ou encore de *Vodeo*, acteurs avec lesquels *Yahoo* a conclu des partenariats.

**Google**: moteur de recherches en ligne à l'origine, *Google* agrège aujourd'hui plus de 83 services en ligne (actualités, images, messagerie, cartes, imagerie satellite, ...) et est disponible en plus de 100 langues. Le portail offre également un service d'échange de vidéos en ligne et vient récemment de racheter le site communautaire de partage de vidéos *YouTube*.

**MSN**: moteur de recherches et agrégateur de services en ligne (messagerie instantanée, météo, petites annonces, jeux en ligne, téléchargement de musique, ...). Contrairement à ses concurrents, *MSN* ne propose pas un portail communautaire de partage de vidéos, mais propose en France de la VOD payante en partenariat avec *Canal Play*.

**Lycos**: moteur de recherches et agrégateur de services en ligne. Le portail ne propose pas de téléchargement de vidéos ni de musique. On peut néanmoins visionner sur le site des vidéos en streaming (Bandes Annonce, vidéos d'actualité, ...)

 Direction du développement des médias	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

**Netvibes** : pur produit du Web 2.0, *Netvibes* est un portail personnalisable qui agrège le contenu d'autres sites et permet à son utilisateur de créer et d'organiser à sa guise une page pour surveiller depuis un seul endroit tout ce qui l'intéresse. Grâce à un système de modules facilement paramétrables et déplaçables, l'internaute peut ainsi gérer ses flux RSS d'information, ses emails, ses podcasts, de même qu'une multitude de services tels que la météo et un moteur de recherche intégré qui permet d'effectuer une recherche sur une vingtaine de moteurs en même temps.

### c) Sites communautaires

#### Les encyclopédies en ligne

**Wikipédia** : encyclopédie en ligne libre et enrichie par la contribution des internautes. Ce portail, créé en 2001, a été le précurseur du « wiki », un système de gestion de contenus de sites Web librement modifiables par tous les visiteurs autorisés. *Wikipédia* fait aujourd'hui partie des 20 sites les plus visités au monde et est disponible en 250 langues. On trouve sur la version française près de 400 000 articles sur de multiples thèmes.

#### Les mondes virtuels en ligne

**Habbo Hôtel** : communauté virtuelle qui combine le concept du « chat » et du jeu en ligne. Le concept du jeu a été déposé par la société *Sulake corporation*. Le site français a été développé en partenariat avec M6 et compte 1,4 million d'inscrits en Europe. Si l'inscription est gratuite, d'autres services sont en revanche payants (achat de meubles pour décorer son appartement, personnalisation de son personnage,...)

**Taatu** : Monde virtuel en ligne destiné aux 15-25 ans grâce auquel on peut s'inventer une existence parallèle sur Internet et se faire de nouveaux amis. Le site permet également de jouer en ligne, d'écouter de la musique, regarder et échanger des vidéos et participer à des concours. Le portail compte aujourd'hui 75 000 inscrits.


#### Les sites d'échanges de contenus en ligne

**YouTube** : site créé en 2005 permettant aux internautes de partager leurs vidéos personnelles gratuitement. Ces vidéos font par ailleurs l'objet d'un système de vote. *YouTube* connaît une croissance exponentielle : on comptait ainsi en juillet 2006 environ 100 millions de clips visionnés par jour, 65000 nouvelles vidéos enregistrées chaque jour et 20 millions de visiteurs uniques par mois. Le site a été racheté en octobre 2006 par *Google*.

**DailyMotion** est la déclinaison française de *YouTube* et fonctionne sur le même principe. Le site a aujourd'hui une audience mondiale et comptait 7,5 millions de visiteurs uniques en septembre 2006 (dont 2 millions en France)

**WAT (We are Talented)** : plate-forme Web lancée par TF1 en juin 2006 sur laquelle les internautes peuvent gratuitement déposer des vidéos, des compositions musicales et des photos. Les meilleures vidéos confectionnées par les internautes sont ensuite retransmises dans une émission sur TF1 « Watcast ».

**Widéo.fr** : site gratuit de partage de vidéos en ligne lancé par M6 en septembre 2006.

	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

### Les sites de blogs

**MySpace** : site qui permet de lier les internautes par communauté d'intérêts, en créant des blogs et des forums en ligne. Il permet également d'échanger du contenu (photos, musique) et depuis peu des vidéos en ligne.

**YooTribe** : plate-forme web qui facilite la création de communautés en ligne en fonction des centres d'intérêts. Les internautes peuvent ainsi dialoguer avec les membres d'un même groupe et mettre en ligne leurs photos et leurs vidéos.

**Skyblog** : service créé par la radio Skyrock en 2002 permettant d'héberger des blogs. Ce site permet ainsi de se regrouper par communauté d'intérêts et de poster du contenu en ligne (musiques, photos,...)

### **d) Plates-formes VOD**

**VodeoTV** : plate-forme payante de téléchargement vidéo éditée par la banque Audiovisuelle et spécialisée dans le contenu de niche (documentaires historiques, reportages,...). La jeune pousse française s'est également lancée dans la vente de DVD gravés à la demande.

**CanalPlay** : site de téléchargement payant de VOD appartenant au groupe *CanalPlus*. Le service est également accessible pour les abonnés de *Free* sur la télévision.

**AlloCiné.fr** : site d'information sur le cinéma (sorties, horaires, salles,...) qui s'est récemment lancé dans l'offre de films numérisés à acheter en ligne.

**Endemol.fr** : portail gratuit de VOD des émissions produites par *Endemol*

**Glowria** : initialement spécialisée dans la location de DVD à domicile par internet, la société présente en France et en Allemagne vient récemment de lancer un portail payant de VOD

**Cinézime** : plate-forme payante de téléchargement de films indépendants en location et en vente

**Universciné** : portail lancé en novembre 2006 permettant d'acheter en ligne des films indépendants


### **e) Plates-formes de Musique**

**Radio-blog** : blog de musique en ligne permettant d'accéder gratuitement à des listes de morceaux mis en ligne par les internautes et d'écouter les titres en streaming. La plate-forme ne propose pas de téléchargement de titres.

**Universalmusic** : déclinaison en ligne des activités de la major. Le portail permet de télécharger de la musique (service payant) et propose quelques podcasts audio et vidéo.

### **f) FAI**



	<b>Rapport DDM</b>
	<b>Audiences et stratégies des acteurs en ligne face aux acteurs traditionnels du marché de la diffusion des contenus</b>

Tous les Fournisseurs d'Accès à Internet proposent, à l'instar des agrégateurs, de nombreux services en ligne (météo, finance, portails actualités, jeux en ligne, ...). En revanche, tous n'ont pas lancé un service de VOD. Seuls **Free** (en partenariat avec *Canal Play*), **Club Internet** (avec *Vodeo*) et **Neuf** (avec *Glowria*) proposent ce service à leurs abonnés. **AOL** devrait prochainement lancer un portail de films à la demande (avec le catalogue de *Time Warner*).

#### **g) Opérateurs Mobiles**

A l'instar des fournisseurs d'accès à Internet, les portails des opérateurs de téléphonie mobile proposent un certain nombre de services en ligne et permettent également à leurs abonnés de télécharger des vidéos et de la musique pour les visionner/écouter sur leurs terminaux mobiles. A noter qu'**Orange** propose également depuis son portail d'écouter plus de 200 radios du monde entier en direct.

#### **h) Acteur Public**

**INA** : portail de l'institut national de l'audiovisuel qui met à disposition des internautes depuis avril 2006 la quasi-intégralité de ses archives (mémoires de la télévision et de la radio françaises). Plus de 100 000 émissions sont ainsi consultables (gratuitement en streaming) ou en téléchargement (service payant à l'acte)

#### **i) Constructeur**

**Apple (iTunes)** : Logiciel de lecture multimédia d'Apple qui permet aux utilisateurs du baladeur *ipod* d'acheter, via le site *itunes store*, de la musique en ligne, des podcasts audio et vidéo (émission de radio, TV), des films, et même plus récemment des « audios books ». L'avantage de cette plate-forme est qu'elle centralise sur un seul lecteur de nombreux contenus multimédias. En revanche, elle souffre de certains problèmes d'incompatibilité avec les autres lecteurs.