

Les régies publicitaires de la presse en ligne

Alan Ouakrat, Jean Samuel Beuscart, Kevin Mellet

▶ **To cite this version:**

Alan Ouakrat, Jean Samuel Beuscart, Kevin Mellet. Les régies publicitaires de la presse en ligne. Réseaux : communication, technologie, société, 2010, 2-3 (160-161), pp.133 - 161. 10.3917/res.160.0133 . hal-03461715

HAL Id: hal-03461715

https://sciencespo.hal.science/hal-03461715

Submitted on 1 Dec 2021

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

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

LES RÉGIES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE EN LIGNE

Alan Ouakrat, Jean-Samuel Beuscart, Kevin Mellet

La Découverte | « Réseaux »

2010/2 n° 160-161 | pages 133 à 161

ISSN 0751-7971
ISBN 9782707160171

LES RÉGIES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE EN LIGNE

Alan OUAKRAT
Jean-Samuel BEUSCART
Kevin MELLET

DOI: 10.3917/res.160-161.0133

La presse traverse depuis plusieurs années une crise économique très sévère. Aux États-Unis, les revenus publicitaires de la presse d'actualité ont atteint 37,8 milliards de dollars en 2008, contre plus de 49 en 2006 (Newspaper Association of America). En France, les recettes publicitaires des quotidiens nationaux représentaient 2,1 milliards d'euros en 2008, contre 2,5 en 2000, soit une baisse de 15 %, alors que dans le même temps les investissements publicitaires des annonceurs augmentaient de 8 % (TNS Media Intelligence). Tandis que la diffusion de la presse papier s'effrite, et que les lecteurs sont de plus en plus nombreux à consulter les informations en ligne, les recettes réalisées sur Internet parviendront-elles à compenser, même partiellement, les recettes publicitaires papier ?

Les travaux économiques sur la presse en ligne se sont intéressés jusqu'à présent essentiellement à l'arbitrage entre modèles gratuit et payant (Baye, Morgan, 2000). Les médias doivent trouver le juste équilibre entre espace publicitaire et espace éditorial de façon à maximiser leur revenu tout en conservant leur lectorat (Gabszewicz, Sonnac, 2006). Ceci dit, bien que l'on puisse modéliser l'arbitrage optimal entre publicité et payant, on a pu observer depuis 15 ans, de la part de la presse en ligne, une oscillation importante entre modèles gratuit et payant (Attias, 2008). La pression concurrentielle forte, ainsi que le faible consentement à payer des consommateurs, poussent ces médias à privilégier un modèle d'accès gratuit et de financement indirect par la publicité (Herbert, Thurman, 2007).

Certains travaux s'intéressent plus particulièrement aux sites d'information issus de la presse imprimée. Ils soulignent que la publicité, qui est aujourd'hui la source de revenu principale de ces sites, ne leur apporte pas des revenus « substantiels » (Chyi, 2005 ; Greer, 2004 ; Singer, 2001). Selon les travaux cités, les grands annonceurs rechignent à investir dans la publicité en ligne et privilégient les autres médias (presse imprimée, télévision, etc.) ; et, lorsqu'ils le font, ils s'adressent prioritairement aux portails généralistes *pure players*, faisant des sites de la presse un second choix. Ces deux arguments ne sont cependant pas complètement convaincants. Le premier s'affaiblit à mesure qu'augmente la part de la publicité en ligne dans les investissements publicitaires, et masque

des évolutions contrastées. Ainsi, tandis que le marché de la publicité graphique [1] sur Internet croissait aux États-Unis de 8 % en 2008, les sites de la presse quotidienne américaine voyaient leurs revenus publicitaires (essentiellement de la publicité graphique) baisser de 1,8 % (Internet Advertising Bureau). Le second argument met dos à dos sites Internet *pure player* et sites issus de l'imprimé, ces derniers étant supposés souffrir d'un déficit d'image auprès des annonceurs. On pourrait à l'inverse arguer que les entreprises de presse bénéficient en ligne des liens tissés avec les annonceurs et les publicitaires dans le monde de l'imprimé, et que leur « image » est un actif fondamental dans la relation commerciale aux annonceurs. L'observation des tarifs publicitaires, qui sont plus élevés sur les sites de presse que sur les portails, plaide également dans ce sens. D'ailleurs, la lecture de la presse professionnelle laisse entrevoir que les *pure players* sont autant touchés que les sites de presse par la crise qu'ils traversent depuis le milieu des années 2000, et que c'est moins leur « image » qui est en cause, que leur façon de définir un produit publicitaire et de le commercialiser.

Au vu de ces éléments, on ne peut que constater le faible niveau de savoir disponible sur le versant commercial des sites d'information en ligne. Dans cet article, nous nous proposons d'apporter un éclairage sur ces enjeux en analysant l'activité des régies publicitaires des sites Internet issus de la presse imprimée, que nous appellerons « les régies de la presse ».

Comment les sites Internet issus de la presse papier valorisent-ils leur produit d'audience auprès des annonceurs ? Napoli (2003) a montré qu'une forte incertitude entoure ce « produit » si particulier qu'est l'audience. La production d'une audience mesurée (par opposition à l'audience « réelle ») constitue une étape centrale du processus de définition de la valeur d'une audience, préalable à sa mise sur le marché. S'intéressant aux régies publicitaires de la presse imprimée, Cabrolié (2009a) montre comment elles sont engagées dans un double processus de valorisation, auprès des annonceurs et du lectorat. En observant le travail du secrétaire de rédaction, chargé de la mise en page, il montre comment un équilibre – qui n'est pas un optimum – doit être trouvé dans la répartition matérielle des espaces entre espace publicitaire et espace éditorial.

---

1. La publicité graphique (ou *display*) inclut l'ensemble des annonces apparaissant sous la forme de bannières, d'animations ou de vidéos à côté d'un contenu éditorial. Elle doit être distinguée des annonces textuelles associées aux résultats de requêtes sur les moteurs de recherche (*search*).

Suivant en cela la proposition de Vatin (2009), nous nous proposons d'entrer dans le laboratoire de fabrication de la valeur. La commercialisation d'espaces publicitaires par la presse imprimée est un marché équipé et stabilisé, fortement structuré autour de contraintes de production et de format (Cabrolié, 2009a). À l'inverse, on peut faire l'hypothèse que le marché de la publicité en ligne, plus jeune, est moins équipé et stabilisé. L'un des enjeux, lorsque l'on se place sur le terrain de l'Internet, est de voir comment des acteurs issus de la presse imprimée transfèrent une conception de la qualité publicitaire et des savoir-faire sur un terrain différent. La sociologie des marchés a en effet montré que l'attribution de qualités au produit est un élément essentiel de l'organisation d'un marché : cette opération réduit l'incertitude sur la nature du produit, et permet la fixation d'un prix (Eymard-Duvernay, 1986 ; Karpik, 1989). L'attribution de ces qualités repose sur des équipements, c'est-à-dire des instruments et des normes qui permettent de construire et garantir le lien entre le produit et ses qualités (Cochoy, Dubuisson, 2000 ; Stanziani, 2005). Dans cette perspective, il est intéressant d'observer la manière dont les acteurs s'y prennent pour attribuer des qualités aux espaces publicitaires sur Internet. En l'occurrence, nous examinerons comment se joue l'affrontement, dans la définition des prix des espaces publicitaires, entre deux conventions de qualités distinctes, aux équipements inégalement efficaces : une convention « traditionnelle », issue du monde des médias classiques, historiquement dominante, et une convention « de performance », issue du monde du marketing direct, dont les équipements et les métriques colonisent progressivement le marché de la publicité en ligne.

L'article comprend trois parties. Dans une première partie, nous présenterons l'organisation des régies de la presse sur Internet, puis nous situerons leur activité dans le contexte concurrentiel de la publicité en ligne. La deuxième partie sera consacrée à l'analyse du produit publicitaire et à sa commercialisation. Enfin, dans la troisième partie, nous montrerons comment ce produit publicitaire se trouve déstabilisé, et nous étudierons les stratégies mises en œuvre par les régies pour faire face à la crise.

LES RÉGIES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE SUR INTERNET ET LEUR ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

Une régie publicitaire se situe du côté de l'offre sur le marché publicitaire. Elle est chargée de vendre les espaces publicitaires d'un titre pour le compte d'un éditeur. L'article présenté ici vise à restituer une enquête de terrain s'ap-

puyant sur une vingtaine d'entretiens qualitatifs semi-directifs d'une durée de trois quarts d'heure à une heure et demie avec des responsables et directeurs de régies publicitaires web. Les enquêtés travaillent pour des régies qui commercialisent les espaces publicitaires présents sur des sites issus de la presse imprimée. Quatre entretiens concernent directement les régies de titres issus de la presse imprimée : Zéfir Web [2], régie publicitaire web conjointe des groupes Le Figaro et L'Express-L'Expansion, en charge des versions numériques des publications de ces deux groupes, Régie Obs (groupe Perdriel - Nouvel Observateur), i-Régie (groupe Le Monde) et 20 Minutes Publicité [3]. Les autres entretiens, réalisés avec des régies de sites Internet *pure player*, des associations professionnelles, des instituts de mesure et des annonceurs, complètent les précédents ou offrent un point de vue comparatif. Avec des chiffres d'affaires estimés entre dix et quinze millions d'euros, ces régies se positionnent sur le segment haut de gamme du marché de la publicité graphique. Il s'agit des régies qui proposent les tarifs [4] les plus élevés du marché, en raison du contexte éditorial et de l'audience attirée par ces sites. Marques reconnues, ces sites occupent un rang de premier ordre dans la catégorie « actualités » du classement de référence, réalisée mensuellement par Médiamétrie [5].

S'il peut exister une certaine complémentarité dans le lectorat de la presse papier et en ligne, les façons de travailler, l'univers concurrentiel et le dynamisme du secteur font que les régies en ligne ont été souvent dissociées des régies papier, aussi bien d'un point de vue géographique que capitalistique (création de filiale au sein du groupe de presse). Dans un premier temps, nous allons observer les différences qui structurent l'organisation de l'activité des régies web comparativement aux régies papier. En second lieu, nous distinguerons les particularités de l'environnement concurrentiel des régies sur Internet, en insistant sur la concurrence étendue qui règne sur le marché de la publicité graphique.

---

2. Devenue, à la suite d'un changement de nom, Figaro Medias Affluent People, fin avril 2009.
3. La régie Zéfir Web s'occupe des sites lexpress.fr, lexpansion.com, lefigaro.fr notamment ; i-Régie de monde-diplomatique.fr, lepost.fr, lemonde.fr, telerama.fr et de courrierinternational.com ; Régie Obs de tempsreel.nouvelobs.com et challenges.fr notamment ; 20 Minutes Publicité commercialise les espaces du site 20minutes.fr et de e24.fr, il s'agit de ce que l'on nomme une régie dédiée. Nous avons également assisté à des conférences professionnelles (Internet Advertising Bureau, Electronic Business Group).
4. Le mode de tarification standard pour la publicité graphique est le CPM, coût-pour-mille affichages.
5. Chiffres concernant le mois de février 2009, classement mensuel du nombre de visiteurs uniques, catégorie Actualités.

Les régies web issues de la presse papier : de l'imprimé au numérique

Plusieurs facteurs influencent le positionnement des régies et l'organisation de l'activité. L'histoire et la culture du groupe de presse dont les régies sont issues vont tout d'abord jouer un rôle. Les parcours professionnels individuels des salariés ou des responsables des régies permettent également de comprendre, dans une certaine mesure, les capacités à s'adapter au mode d'organisation de l'activité commerciale d'une régie publicitaire sur Internet. Des travaux récents (Boczkowski, 2004 ; Cabrolié, 2009b) ont montré que l'activité de production éditoriale en ligne pour la version numérique d'un support de presse existant nécessitait une adaptation à la temporalité, aux formats et aux formes nouvelles de valorisation des contenus, notamment dans la relation avec les internautes. Cela se traduit en général par une séparation des rédactions web et imprimé. Observe-t-on, de la même manière que pour l'éditorial, une séparation des activités commerciales entre le papier et le web ?

Les activités de régie se retrouvent en effet plus ou moins distinctes, selon que les régies occupent ou non les mêmes locaux, que l'entreprise de presse recherche une synergie plus ou moins forte entre les deux supports, ou encore que la stratégie de la direction commerciale considère le web comme un axe de développement privilégié ou non. Nous avons classé les régies rencontrées selon le degré d'intégration des activités commerciales papier et web : d'un côté i-Régie, où la séparation des activités commerciales est totale ; de l'autre, la Régie Obs, où la séparation est presque inexistante.

La séparation entre le groupe Le Monde et sa filiale Le Monde Interactif est d'abord géographique. Aussi bien la partie éditoriale que commerciale de la filiale se situent dans des locaux différents de ceux du quotidien papier. La régie publicitaire web, i-Régie, a été créée en 2000 et appartient à 95 % au Monde Publicité et à 5 % au Monde Interactif. La marque Lemonde.fr est vue comme plus jeune et dynamique par les annonceurs, selon la personne interrogée au sein d'i-Régie, mais aussi comme s'inscrivant en continuité avec la cible du quotidien papier :

> [La marque lemonde.fr est] beaucoup moins institutionnalisée que le papier, [elle est] considérée comme une marque jeune [qui] ne fait pas aussi peur que la marque *Le Monde*, [mais elle s'inscrit toutefois] dans une complémentarité avec le papier évidente en termes d'audience, en termes de synergie, il y a plein de choses à faire. (i-Régie)

Cependant, de l'avis de cette même personne, cette « *complémentarité* » est plutôt projetée que réelle à l'heure actuelle, les deux pôles étant assez largement cloisonnés. Cet enquêté ayant travaillé pendant plusieurs années à la vente de publicité pour la version imprimée du quotidien *Libération* constate qu'il ne s'agit pas du même métier. Il insiste ainsi sur les différences dans le rythme de l'activité, la gestion (« *à l'aveugle* ») des inventaires (ensemble des espaces publicitaires commercialisés par la régie) et le jugement « *pratiquement immédiat* » sur ses performances.

La séparation géographique traduit donc aussi des manières de travailler, des cultures et une reconnaissance différente aux yeux de la direction du groupe, située à l'adresse du pôle papier. Le web est jugé plus ou moins légitime, selon la place qui lui est accordée dans la stratégie mise en œuvre par la direction commerciale de l'entreprise de presse. Ainsi, certaines directions commerciales participent directement à l'« évangélisation » du marché (annonceurs et agences médias) en mettant en avant les qualités du titre sur Internet, tandis que d'autres apparaissent moins investies dans ce rôle. Notre enquêté perçoit son activité comme moins valorisée par l'entreprise-mère :

> Nous, au Monde Publicité, on n'a pas ça, une maison mère qui dit « Le web, c'est au cœur de ma stratégie, je vais voir le patron d'agence et je dis 'Les gars, maintenant, je suis le premier sur Internet, c'est marqué dans le panel' ». Donc, c'est là où nous avons une faiblesse. (i-Régie)

La régie publicitaire web du groupe Le Figaro, Zéfir Web, a la particularité d'être la propriété commune de deux groupes, Le Figaro et L'Express-L'Expansion[6]. Selon la personne interrogée chez Zéfir Web, le but de cette association est la « *recherche de puissance*[7] *et de cohérence* » avec un « *même cœur de cible et un même cœur de contenu* ». Créée en 2006, Zéfir Web occupe les locaux du groupe L'Express-L'Expansion. À la différence du Monde.fr, la rédaction du Figaro.fr occupe les mêmes locaux que ceux du quotidien papier. Le groupe Le Figaro a accru sa taille par l'acquisition de *pure players* web (evene.fr, sport24.fr, votreargent.fr, explorimmo.fr, etc.). La régie web s'inscrit dans le prolongement de ce positionnement commercial du groupe qui

6. Les groupes L'Express-L'Expansion et le Figaro ont réintégré en 2009 les activités commerciales de leur régie respective pour la partie numérique. Seule la technique reste commune aux deux régies et située dans les locaux de L'Express-L'Expansion.
7. La puissance, sur le marché de la publicité en ligne, désigne la capacité d'une régie à toucher simultanément une population importante.

vise à « *rester cohérent dans ses acquisitions* », mais « *à grossir pour être plus impactant sur le marché* ». La direction commerciale du groupe soutient plus directement les activités web de sa filiale. La personne rencontrée insiste sur le rôle de la croissance externe de la régie, qui commercialise dix millions de visiteurs uniques :

> L'objet, c'est de prendre des sites en régie pour augmenter notre taille, cette taille qui nous permet d'avoir une audience conséquente et surtout d'être cohérent ou de nous conforter sur des univers. Souvent, il y a des appels d'offre et on y participe. C'est le nerf de la guerre, car beaucoup de groupes changent de régie parce que ça ne marche pas, donc il y a régulièrement des appels d'offres.

La régie 20 Minutes Publicité se distingue, elle, par une forte culture du numérique. Issu du quotidien gratuit *20 Minutes*, appartenant au groupe norvégien Schibsted, le site 20 Minutes.fr s'est inspiré des réussites des *pure players* du web tels que Google et Yahoo!, se détachant en cela nettement des sites français issus de la presse imprimée.

> Quand tous les sites de news, en France en tout cas, se sont inspirés du Wall Street Journal et du New York Times, on n'a volontairement pas été là-dedans, en Norvège et en Suède, on a été plus inspirés des sites réellement web, des YouTube, des Google, de ce qu'on faisait réellement en termes d'activité sur le web, c'est une réflexion qui a amené une page d'accueil différente. (20 Minutes France)

Le lancement de *20 Minutes* France a été réalisé en 2002. Quasi simultanément, le site Internet est apparu, d'abord en mettant en ligne une réplique des contenus papier. Il s'est ensuite autonomisé avec la production de contenus exclusifs par une rédaction dédiée. Parallèlement, les activités de régie ont évolué, d'abord externalisées auprès de la partie numérique de la régie du groupe Lagardère[8], elles ont ensuite été réintégrées avec la création d'une régie interne en 2007 et le recrutement d'une équipe de six personnes[9]. Les activités commerciales et éditoriales occupent les mêmes locaux. Comme dans le cas du Figaro, le web correspond à un axe de développement privi-

8. La régie web de Lagardère s'appelle aujourd'hui Lagardère Active Media.
9. À laquelle nous pourrions ajouter cinq personnes chargées du marketing du site web, les fonctions commerciales et marketing étant très imbriquées dans le contexte de la presse électronique.

légié et donc très intégré [10]. Néanmoins, les activités des régies papier et des nouveaux médias restent distinctes et reposent sur des équipes dédiées. Le parcours professionnel des salariés de la régie de 20 Minutes.fr, tous passés par une expérience dans l'univers web, semble avoir été déterminant dans leur recrutement. La personne rencontrée à la régie de 20 Minutes Publicité a travaillé auparavant pendant trois ans et demi chez Yahoo!. Ainsi, le mode d'organisation du travail et la répartition des tâches s'apparentent à ceux d'une *start-up* web, basée sur une équipe restreinte, capable d'être rapidement réactive et innovante.

De son côté, la régie du *Nouvel Obs*, Régie Obs, commercialise les espaces publicitaires des hebdomadaires papiers le *Nouvel Observateur* et *Challenges*, en plus de ses activités de régie Internet. Cependant, comme dans le cas du *Figaro*, la rédaction occupe une autre adresse, bien que très proche géographiquement. À Régie Obs, une équipe dédiée est en charge des activités Internet de la régie. L'apport au chiffre d'affaires de la régie des activités numériques ne représente que 10 % du chiffre d'affaires de la régie. Comme nous l'a confié la personne interrogée chez Régie Obs : « *c'est la presse papier qui fait vivre la régie* ». Concernant les avantages tirés par le statut de régie papier et web, somme toute assez insolite au sein de la presse en ligne, on pourrait croire qu'ils se traduisent par une plus grande synergie commerciale entre les deux activités ; pourtant cela ne semble pas véritablement se concrétiser dans les faits :

> Les actions web ne sont pas du tout en phase avec la partie presse parce qu'on a des actions web qui durent beaucoup plus longtemps, qui vont durer un mois, un mois et demi, deux mois. La durée moyenne c'est trois semaines, un mois pour une action web, alors que quand ils achètent une page, les annonceurs sont présents sur une page dans un hebdo. (Régie Obs.)

Ainsi, alors que le web est souvent considéré comme un média de l'immédiateté, l'enquête explique que les campagnes publicitaires durent plus longtemps sur le web que sur le papier où en général l'annonceur n'apparaît qu'une fois dans un numéro. La difficulté de vendre des campagnes couplées repose aussi sur le fait qu'il s'agit de marchés différents, c'est-à-dire que les annonceurs du journal

---

10. Yannick Estienne dresse dans son ouvrage, *Du journalisme après Internet*, un inventaire des similarités existantes entre la presse gratuite et électronique essentiellement dans la façon de concevoir l'information, qui traduit, selon lui, « *de nouvelles conceptions de l'information étroitement liées à la façon dont le marketing pense le produit éditorial* » (Estienne, 2007, p. 88).

papier ne sont pas nécessairement les mêmes que ceux du site. Ceci explique, en partie, pourquoi l'articulation entre les deux activités fonctionne mal.

Il paraît donc difficile de combiner les régies imprimé et web. En effet, le rythme, l'organisation, la culture sont très différents, ce qui conduit généralement à une séparation des activités par le biais de filiales autonomes. Néanmoins, comme nous l'avons vu, les régies Internet disposent de degrés variables d'autonomie par rapport à la direction commerciale de l'entreprise de presse. Nous allons à présent voir que les régies web opèrent dans un environnement concurrentiel distinct du papier, la publicité en ligne graphique, ce qui plaide évidemment en faveur d'une séparation fonctionnelle. Cet environnement est beaucoup plus vaste sur le web, si bien qu'il existe une forme d'incertitude sur le « marché pertinent » dans lequel opèrent les régies.

Un environnement concurrentiel décloisonné

Le marché de la publicité en ligne est conventionnellement divisé en une pluralité de formats. À côté des petites annonces, du e-mailing ou de l'affiliation, les deux principaux formats sont la publicité contextuelle (*search)* et la publicité graphique (*display*). La publicité contextuelle désigne l'affichage de liens sponsorisés associés aux résultats des moteurs de recherche. Sa part a crû rapidement depuis 2001, et elle représente aujourd'hui environ 45 % des dépenses publicitaires sur Internet. On peut réunir sous le terme de publicité graphique l'ensemble des formats d'affichage de contenus publicitaires situés à côté d'un contenu éditorial. Ces formats peuvent être simples (*bannières, annonces textuelles*) ou élaborés (*rich media* : animations, vidéos, surimpressions, etc.). On peut y inclure le *sponsoring*, qui désigne des formes avancées et personnalisées d'habillage du site éditeur par l'annonceur. La publicité graphique capte aujourd'hui environ un tiers des investissements publicitaires sur Internet, cette part s'étant à peu près stabilisée depuis 2005, après avoir fortement décru entre 2001 et 2004.

La publicité graphique est commercialisée par une grande variété d'acteurs, très hétérogènes, dont la majeure partie n'a pas de lien avec le journalisme. À côté des sites issus de la presse imprimée, d'autres sites commercialisent des espaces destinés à accueillir de la publicité graphique : les portails des fournisseurs d'accès Internet et les éditeurs de services (moteur de recherche notamment) comme Orange, Yahoo! et MSN ; des sites *pure player* éditeurs de contenus d'actualité (Journal du Net, rue 89) ; des sites de contenus

autoproduits (plates-formes de blogs, sites de partage vidéo) ; des sites de réseaux sociaux (Facebook, MySpace, Skyrock) ; et même des sites de commerce électronique tels que e-Bay ou Price Minister. Cet ensemble de sites qui accueillent des bannières et d'autres formes de publicité graphique dessine par conséquent un espace concurrentiel extrêmement vaste.

Cet ensemble étant très hétérogène, les régies ont tendance à s'identifier à un sous-segment de ce marché qui regroupe les sites de presse en ligne. Au-delà de la similarité dans l'activité de production et d'éditorialisation professionnelle de contenus de qualité, il s'agit également de marques établies dans le monde de l'imprimé.

> Maintenant notre univers direct c'est la news. Univers élargi, tous les sites Internet ; et univers encore plus élargi plurimédias. (20 Minutes.fr)
>
> Nous on fait partie du deuxième rang [11], parmi les régies qui font entre 10 et 15 millions d'euros et après, dans cette catégorie, vous avez 15 sites sur la catégorie info qui se tirent la bourre. (i-Régie)

Toutefois, même l'univers direct de concurrence est ici entendu dans un sens plus large que les familles de presse traditionnelles. En effet, l'Internet brouille la « segmentation papier » (Le Floch, Sonnac, 2005) des entreprises de presse, abolissant notamment la différenciation par la périodicité et la zone de distribution géographique. L'environnement concurrentiel se décloisonne entre des éditeurs de presse qui opéraient sur des segments de marché différents (quotidien vs. hebdomadaire ou mensuel) et l'arrivée de nouveaux entrants sur le secteur de l'actualité : portails, *pure players* et services web. En particulier, les portails sont accusés d'avoir tiré les prix vers le bas, dans une optique quantitative sur laquelle les régies Internet des sites de presse auraient été contraintes de s'aligner. La forte pression concurrentielle exercée sur les prix des espaces publicitaires par les portails est parfois perçue comme déloyale par ces régies, dans le sens où les coûts de production d'actualité apparaissent quasi inexistants pour ces acteurs.

> Aujourd'hui on est sur un média où la concurrence, elle est beaucoup plus large, on a des concurrents comme les portails des fournisseurs d'accès qui ont eux-mêmes des chaînes thématiques sur la news, mais qui sont seulement des agrégateurs de contenu. (20 Minutes.fr)

---

11. Le premier rang en termes de chiffre d'affaires étant occupé par les régies des grands portails (Yahoo, MSN, Orange).

Les régies ont parfois conscience de la façon dont vont raisonner et arbitrer les annonceurs au sein de ce marché face à une offre aussi abondante.

> Finalement, un annonceur va avoir le choix entre soit acheter en réseau [12], soit acheter sur un portail, soit acheter sur un site média, soit acheter du ciblage comportemental. (20 Minutes.fr)

Le marché de la publicité graphique apparaît donc peuplé d'un nombre d'acteurs très hétérogènes aux activités diverses, en grande majorité situés dans une logique de service plus que de production de contenus éditoriaux. Par rapport à ces acteurs, les régies des sites de presse s'identifient prioritairement à un univers de concurrence proche lié à l'actualité, néanmoins plus large et moins clairement défini que dans le cadre de la presse imprimée.

Les régies de la presse se distinguent également par des tarifs élevés, dans un univers caractérisé par une forte dispersion des prix. L'hétérogénéité des sites diffusant de la publicité graphique se traduit en effet par une hétérogénéité forte des prix, qui varient de 0,10 € à près de 20 € du CPM net (coût pour mille affichages ou pages vues avec publicité, après remises). La plupart des sites proposent des tarifs peu élevés pour leurs espaces publicitaires, à la différence des régies des sites issus de la presse imprimée en se positionnant sur le segment haut de gamme de ce marché, avec un niveau de prix moyen supérieur à 5 € du CPM.

De quelle façon les régies publicitaires des sites issus de la presse imprimée parviennent-elles à se distinguer au sein de cet environnement concurrentiel très élargi, ainsi qu'à justifier et maintenir un niveau de prix élevé ?

LA COMMERCIALISATION DES ESPACES PUBLICITAIRES

Le marché de la publicité en ligne graphique est donc caractérisé par une forte dispersion des prix ; suivant la page web où elle est publiée, la valeur d'une bannière est susceptible de varier du simple au centuple. En toute logique, ces différentiels de prix devraient refléter des différentiels de qualité. Afin de comprendre comment les régies de la presse parviennent à se situer

---

12. « Acheter en réseau » consiste, pour un annonceur, à s'adresser à un intermédiaire, l'*ad-network*, dont la fonction consiste à agréger des espaces publicitaires disposés sur un grand nombre de sites. L'activité des *ad-networks* est décrite en détail ci-dessous, dans la troisième partie.

dans le segment le plus élevé du marché, nous allons à présent nous intéresser à la qualification et à la commercialisation des espaces publicitaires par les régies.

Justifier des tarifs élevés : la convention de qualité *traditionnelle*

Les observations et les entretiens révèlent que les espaces destinés à recevoir de la publicité graphique sur Internet peuvent être associés à deux conceptions très différentes de la qualité. Autrement dit, il n'existe pas une seule échelle de qualité qui permettrait de hiérarchiser de manière linéaire les espaces publicitaires, et de leur attribuer un prix correspondant à leur position dans cette échelle. La séparation est plus profonde. Elle oppose deux façons très différentes de s'accorder collectivement sur ce qui définit la qualité d'une publicité, et d'organiser la coordination entre offreurs et demandeurs : modes de tarification, standards de commercialisation, dispositifs d'évaluation de la qualité. En ce sens, le marché de la publicité graphique sur Internet est similaire à d'autres marchés sur lesquels on observe la coexistence d'une pluralité de conventions de qualité (Eymard-Duvernay, 1989) ou de mondes de production (Salais, Storper, 1993). Nous reviendrons plus loin sur les conséquences de ce qui fait la spécificité de ce marché, à savoir que les deux conventions de qualité peuvent soutenir la commercialisation du même espace publicitaire. Pour l'instant, nous allons nous attacher à présenter brièvement ces deux conceptions, puis à montrer que les régies de la presse s'efforcent d'inscrire leurs espaces publicitaires dans l'une d'elles de manière à justifier leurs tarifs publicitaires élevés.

On observe que le marché de la publicité en ligne est, depuis ses origines, en tension entre deux paradigmes : *la notoriété* et *la performance*[13].

Le premier paradigme est fondé sur l'exposition et la notoriété ; il conduit à vendre la publicité en fonction du nombre d'affichages et donc du nombre d'internautes exposés au message. Le mode de tarification privilégié est le CPM, ou coût pour mille affichages (pages vues avec publicité). L'évaluation de l'efficacité de la campagne est fonction du nombre et de la qualité des internautes exposés au message. La qualité de la campagne publicitaire est

13. Ou *branding* et *direct response* (réponse directe), pour reprendre les termes employés par les acteurs. La seconde convention est aussi communément associée au terme *ROI* (*return on investment*).

corrélée à la capacité de l'annonceur à atteindre une cible définie par des critères sociodémographiques, et à offrir à la publicité un environnement éditorial de qualité. On parlera à son égard de convention « traditionnelle », car il s'agit d'un modèle importé de la publicité média pratiquée dans la presse imprimée, ou à la télévision, et parce que le marché de la publicité graphique est ordinairement organisé autour de cette convention – par opposition au marché des liens sponsorisés associés aux pages de résultats sur les moteurs de recherche, qui eux relèvent davantage du monde de la « performance ».

Le second paradigme repose en effet sur l'interaction et la performance ; dans cet univers de production, la publicité est vendue, tarifée et évaluée en fonction des actions qu'elle suscite chez les internautes : clic, inscription, achat. Par conséquent, l'annonceur n'achète pas de l'exposition, mais des clics (CPC : coût par clic) ou des actions (CPA : coût par action). Certes, la publicité a toujours pour objectif final d'augmenter les ventes. Mais, dans la convention traditionnelle, il s'agit d'un but lointain, qui s'efface derrière des objectifs immédiats définis en termes de couverture et de notoriété. À l'inverse, dans la convention à la performance, qui s'inspire plus des pratiques du marketing direct, les annonceurs cherchent à générer des ventes à court terme qui soient directement reliables à la publicité. Sur Internet, la publicité à la performance a accompagné le développement du commerce électronique : outre les mots clés, ces sites achètent au CPC de grandes quantités d'espaces dédiés à la publicité graphique.

L'opposition entre la convention traditionnelle et la convention à la performance n'est pas spécifique à l'Internet. Elle rejoint d'autres oppositions traditionnelles en publicité. L'économie de la publicité distingue ainsi traditionnellement la publicité persuasive de la publicité informative (Bagwell, 2001 ; Beuscart, Mellet, 2008). En marketing, on oppose les dépenses de marketing destinées à créer une demande inexistante *a priori*, aux dépenses visant à guider et satisfaire une demande déjà là (Schudson, 1984). Les premières sont prioritairement destinées à la publicité plurimédia, tandis que les secondes alimentent le hors-média (marketing direct et promotion). En France, et à la différence de la plupart des autres pays occidentaux, le hors-média représente plus des deux tiers des dépenses des annonceurs (Martin, 1992 ; Lendrevie *et al.*, 2008).

Les régies de la presse positionnent leur activité sans ambiguïté dans la convention de qualité traditionnelle. Pour elles, « un produit publicitaire, c'est

l'addition d'un format et d'un environnement ». La notion d'« environnement » rappelle que la publicité s'inscrit dans un contexte qui détermine sa valeur, même si ce contexte peut être défini de façons différentes. Les régies mettent l'accent sur deux dimensions (inégalement outillées) de l'environnement : la qualité mesurable de l'audience, et la qualité du contenu éditorial, plus floue.

Dans une première acception, l'« environnement » permet à l'annonceur de s'assurer qu'il va bien atteindre la cible marketing à laquelle sa campagne est destinée. Par cible, on entend ici un sous-ensemble d'une population que l'on souhaite toucher par la campagne publicitaire, qui peut être décrit par des caractéristiques socio-démographiques (*e.g.* femmes de 24-35 ans). Dans cette perspective, l'annonceur sera prêt à payer 1000 affichages plus cher, si ces affichages émanent davantage d'internautes issus de sa cible. Deux notions permettent de différencier les supports (entre les éditeurs, et, pour un même éditeur, entre les différents espaces ou univers) : la *puissance* du support sur la cible, soit la capacité d'atteindre un nombre important d'individus de telle cible ; et l'*affinité*, qui mesure la proximité du support avec la cible de communication, mesurée par le rapport de l'audience de la cible à l'audience totale du support. Les audiences mesurées et certifiées à partir du panel représentatif de Médiamétrie-NetRatings permettent de mesurer la puissance et l'affinité des différents sites.

Dans une deuxième acception, on parle de « contrat de lecture », formule importée de la presse écrite, pour désigner l'importance du cadre éditorial dans lequel s'inscrit la publicité. Cette expression rappelle une donnée simple mais cruciale : pour certaines marques, en particulier celles des plus gros annonceurs, il n'est pas question d'associer leur image à des contenus de qualité trop médiocre, et ces annonceurs sont prêts à payer plus cher pour être affichés sur des sites de qualité. Du fait de l'importance de la qualité éditoriale, le contact avec un même internaute est mieux valorisé lorsqu'il a lieu sur la page d'accueil du Monde.fr ou du Figaro.fr que sur Kingoloto.com. Dans cette approche, les espaces les meilleurs sont ceux de sites disposant d'une « marque forte » : les sites de médias reconnus, ainsi que les pages d'accueil et les rubriques les plus qualitatives des portails.

C'est cette notion de qualité, croisant audience et contrat de lecture, qui explique que les espaces publicitaires des sites de presse vont pouvoir être facturés à un tarif bien plus élevé que la masse des pages ordinaires : entre 5 et 15 €

du CPM, contre une moyenne de 1 €. Cette hiérarchie traverse également les sites eux-mêmes, en définissant des « espaces premium » de qualité particulièrement élevée, tels que les rubriques « finance », « automobile », « femmes » des journaux et des portails, censés attirer les cibles privilégiées des annonceurs et offrir un contrat de lecture particulièrement propice à l'impression publicitaire.

Il convient de noter, pour conclure, que la conception de la qualité sur laquelle reposent les régies, est fragile. Cette fragilité est associée, pour les régies, à la difficulté à l'inscrire dans une métrique, dans un chiffre :

> Le prix n'est pas lié à l'efficacité, il est plus lié à l'inventaire et à la qualité du contenu que nous proposons. Tout n'est pas aujourd'hui quantifié sur la qualité de ces offres. (Zéfir Web)

Les régies face aux agences médias : une négociation commerciale asymétrique

Nous nous intéressons à présent à la façon dont s'effectue la commercialisation des inventaires, les espaces destinés à accueillir la publicité graphique sur les pages Internet. En ce qui concerne les régies de la presse, elle ne s'effectue en général pas directement avec les annonceurs ; elle met en scène un tiers : les agences médias. Celles-ci jouent un rôle clé dans la négociation des prix avec les régies : à côté de leur fonction de conseil et de média-planning, elles ont pour mission principale de négocier l'achat d'espaces pour le compte de leurs clients annonceurs [14].

En face, les responsables des régies publicitaires reconnaissent réaliser une grande partie de leur chiffre d'affaires avec les agences médias. Cette proportion est de 80 % pour i-Régie (lemonde.fr), et de 95 % pour la régie de 20minutes.fr. Ainsi, les agences médias occupent une position d'intermédiaire quasi incontournable :

> Aujourd'hui 95 % du marché publicitaire est géré par les agences, seuls 5 % d'annonceurs n'ont pas d'agence média ; généralement ce sont des petits

14. Les principales agences média (autrefois appelées centrales d'achat) en France sont des filiales des grands groupes internationaux de conseil en communication (Publicis, Havas, Aegis, WPP, Omincom). Les six premiers groupes d'agences média en France cumulaient presque 85 % des volumes d'achats média en 2006 (Xerfi, 2008, *Agences Média*).

> comptes. Sinon, les vingt / quatre-vingt[15] du marché publicitaire passent par une agence média. Donc, on travaille avec eux, ce sont des intermédiaires. (20minutes.fr)

Les principaux interlocuteurs des régies sont donc les agences médias qui se partagent l'essentiel du marché de l'achat d'espace. Pour négocier avec elles, les régies publicitaires de la presse disposent de leur propre force commerciale. Ces équipes sont chargées de démarcher les clients et de négocier les tarifs. La négociation porte sur la détermination du prix net de l'espace correspondant au cahier des charges des annonceurs. Elle s'effectue de gré à gré, sous la contrainte des leviers de négociation à la disposition des commerciaux, et qui définissent la marge de remise possible à partir des CPM bruts des différents produits de la gamme. Ces leviers sont variés, ils incluent les « remises agences », les « remises volume », les « remises nouvel annonceur », les « remises fidélité », etc.

Dans la négociation commerciale qui les oppose aux régies, les agences médias disposent d'un atout : leur taille, et leur petit nombre. Elles ont un pouvoir de négociation d'autant plus fort qu'elles peuvent mettre en concurrence les régies, dont le marché est lui très fragmenté :

> La problématique sur Internet, contrairement au papier, c'est qu'il y a 130 régies sur Internet. C'est un petit marché qui fait 600-700 millions d'euros par an. Et, sur ces 130 régies, vous avez Orange, Yahoo!, MSN, qui pompent déjà beaucoup de revenus. Donc on se partage quand même un petit gâteau et on est très nombreux à se le partager. Donc c'est un marché très agressif et concurrentiel où la réactivité est primordiale, parce qu'il est sûr que nos clients eux ont le choix, ils ont un choix très important : 20Minutes, Le Figaro, Libé, Le Nouvelobs, Le Point… (i-Régie)

Ce déséquilibre structurel, lié à la taille et au nombre des acteurs sur chacun des versants du marché, est accentué par leur inégalité en matière d'outillage de la relation commerciale. Alors que les régies apparaissent fortement sous-équipées, les agences médias disposent d'outils perfectionnés de traitement de l'information.

Côté régies, la négociation commerciale est fortement contrainte par le pilotage de l'inventaire disponible, qui présente une forte variabilité dans le temps

15. Comprendre : les 20 % d'annonceurs réalisant 80 % des investissements publicitaires.

et une certaine imprévisibilité. Comme un siège d'avion, sa commercialisation doit être gérée de manière dynamique de façon à garantir le meilleur taux de remplissage. En théorie, des outils informatiques, inspirés du *yield management*, permettent de rationaliser la gestion de l'espace publicitaire. Pourtant, interrogés à ce sujet, certains responsables de régies reconnaissent ne pas être équipés :

> Vous savez, ça a l'air bizarre, mais c'est encore très artisanal. On est simplement en train de passer dans des logiques avec des process, avec des outils de workflow ; ça fait partie justement des axes de développement et de réflexion très importants pour l'année prochaine et pour les années à venir. Mais, grosso modo on travaille comme des artisans. (i-Régie)

Au contraire, les agences médias sont, elles, fortement outillées. Les logiciels de média-planning, qui ont pour fonction d'optimiser le choix des supports de diffusion des campagnes, en fonction de la cible et du budget de l'annonceur, équipent les agences depuis les années 1980 (Hennion, Méadel, 1997). Ceci leur confère un avantage supplémentaire dans la négociation avec les régies.

Tout d'abord, les régies doivent s'assurer d'exister dans les outils de média-planning des agences. Cette condition avantage les grosses régies, qui sont en mesure de répondre aux objectifs de couverture média des annonceurs. Les personnes interrogées soulignent que, sur l'Internet, cette situation avantage les régies des portails et des grands sites médias, seules capables d'atteindre le seuil symbolique du million de visiteurs uniques. À l'inverse, les sites qui réalisent des petites audiences risquent de ne même pas apparaître dans les outils de média-planning.

De plus, l'équipement informatique des agences médias leur donne un accès privilégié aux données de suivi et d'évaluation des campagnes publicitaires. Comme les campagnes publicitaires sont souvent mises en œuvre sur plusieurs sites Internet en même temps, seules les agences sont en mesure de disposer d'une vision transversale. Cette configuration génère une asymétrie d'information. Selon certains responsables de régies, les agences médias refusent de partager leurs informations afin de ne pas affaiblir leur pouvoir de négociation :

> - Les métriques (taux de clics, suivi des parcours, etc.), vous avez une visibilité là-dessus ?
>
> - Aucune, ce sont les agences qui gèrent ça. Et puis, pour avoir les infos, il faut se lever de bonne heure, parce qu'elles n'aiment pas donner ces infos. En

> effet, si vous commencez à vous dire « je performe super bien », évidemment, le risque c'est que vous leur disiez (aux agences) « OK, tu payes plus cher ». Et comme le client veut absolument du Monde, parce qu'il sait que le Monde performe super bien, l'agence ne peut pas dire « Non, tu es trop cher ». Enfin, cette information, ils se la gardent pour eux. (i-Régie)
>
> L'indicateur de performance que nous nous donnons aujourd'hui, c'est le taux de clics. Derrière, les agences tracent encore plus. Elles vont regarder la performance avec des outils que nous n'avons pas en notre possession. Les agences médias vérifient si, au-delà du taux de clics, l'internaute est resté sur le site et, derrière, s'il a acheté un produit, par exemple. (Zéfir)

Bien qu'elle ne favorise pas les régies, cette économie de la négociation de gré à gré avec les agences médias pourrait être qualifiée d'économie « normale » de la presse en ligne. La double qualité de l'audience et du contenu éditorial des sites de la presse quotidienne est reconnue et les tarifs sont élevés. Cependant, les cadrages effectués par les régies pour attacher les annonceurs et les agences médias à la convention de qualité traditionnelle sont fragiles, et donc à la merci de débordements (Callon, 1999).

LA DÉSTABILISATION DU PRODUIT PUBLICITAIRE

Deux conventions de qualité inégalement équipées

Nous avons vu que les régies de la presse commercialisent l'essentiel de leur inventaire selon une convention de notoriété, inspirée des médias traditionnels, au sein de laquelle la qualité des espaces publicitaire est définie à la fois par les caractéristiques sociodémographiques de l'audience et par la qualité éditoriale du site. La structure de leur audience[16], combinée au prestige et à l'ancienneté des titres, permet à ces régies de maintenir des tarifs très élevés par rapport au reste du marché de la publicité graphique. Ce positionnement est cependant de plus en plus fragilisé par l'expansion, sur le marché de la publicité graphique dans son ensemble, de la convention alternative fondée sur la performance. Cette convention, portée par des acteurs de plus en plus nombreux et puissants, s'appuie sur des équipements – notamment des indi-

16. La plaquette tarifaire de la régie de Zéfir Web annonce ainsi « 47 % de CSP+ » et « 27 % de dirigeants et cadres », celle d'i-Régie avance 57 % de CSP+ pour lemonde.fr. *A contrario*, la part de CSP+ n'est que de 38 % pour Yahoo. Les données sont issues du panel Mediamétrie/netRatings.

cateurs d'efficacité – à la fois simples, peu coûteux et adaptés aux attentes des annonceurs. Par comparaison, la convention de qualité fondée sur la notoriété apparaît sous-équipée.

Les travaux sociologiques sur la qualité des produits montrent en effet que la définition de la qualité repose nécessairement sur des dispositifs, à la fois normatifs et techniques, qui permettent d'attribuer à chaque produit des qualités (Callon, Muniesa, 2003). Ils montrent aussi qu'il existe souvent plusieurs conventions et équipements disponibles pour définir les qualités d'un type de produit, qu'il s'agisse d'un camembert (Boisard, Letablier, 1987), d'un fruit (Dubuisson-Quellier, 2007), ou d'un CD de musique classique (Karpik, 2007). Le choix entre l'un ou l'autre des dispositifs de qualité peut alors revenir au consommateur : celui-ci « décide » de s'appuyer sur l'une ou l'autre des multiples étiquettes qui définissent la qualité de son produit, par exemple des tranches de jambon (Cochoy, 2002). Dans d'autres cas, les différents modes de qualification se déploient dans des espaces séparés : ainsi les fruits et légumes bio sont vendus sinon chez des détaillants séparés, en tout cas dans des rayons distincts des autres légumes. Karpik, dans son esquisse d'analyse du marché du disque, suggère néanmoins que les différents « dispositifs de jugement », qui servent à définir la qualité, peuvent être en concurrence pour définir la qualité d'un même produit, et que la valeur de ce produit fluctuera fortement selon que l'un ou l'autre de ces dispositifs devient dominant ; dans le cas particulier du CD néanmoins, ces différentes valuations ne se traduisent pas par des variations de prix mais de la demande.

La situation particulière du marché de la publicité en ligne aujourd'hui est que les acteurs disposent de deux conventions alternatives pour qualifier les mêmes espaces publicitaires ; et, selon que les annonceurs mobilisent l'une ou l'autre de ces conventions pour évaluer les espaces des sites de presse, la détermination du prix sera très différente.

Comparons rapidement les équipements des deux conventions de qualité. D'un côté, la convention traditionnelle repose sur deux éléments. Le premier est l'outillage fourni par les instituts de mesure comme Médiamétrie, à partir des données de panel ; cet outillage, relativement coûteux, produit des données sur l'audience des sites, leur classement, et – pour les plus gros d'entre eux uniquement, du fait des problèmes de représentativité – la composition sociodémographique de leur audience. Ces équipements permettent aux annonceurs d'affirmer que leur message publicitaire a été vu par tant d'internautes appartenant à leur

cible. Le deuxième est l'évaluation de la qualité éditoriale d'un site ; elle n'est inscrite nulle part ailleurs que dans les représentations plus ou moins partagées par les acteurs du marché.

De l'autre côté, la convention de performance repose sur des métriques simples et très peu coûteuses : le taux de clics et le taux de transformation sont en effet des données produites de façon quasi immédiate par le processus technique de répartition des publicités sur les pages (*ad-serving*). Ces indicateurs présentent l'intérêt, pour les annonceurs, d'être produits en temps réel. Par ailleurs, ils permettent au responsable du budget publicitaire de justifier son résultat non pas en termes de cible exposée au message, mais de nombre de personnes ayant interagi avec le message, voire de chiffre d'affaires généré par la campagne. Ces indicateurs sont donc à la fois très simples et très puissants : l'ensemble des acteurs interrogés observent l'appétence des annonceurs pour le taux de clics [17].

Symétriquement, la totalité de nos interlocuteurs des régies de la presse déplorent un impérialisme des métriques de performance, qu'ils jugent inadaptées à la spécificité du produit publicitaire offert par les sites de presse. En particulier, le taux de clics ne mesure que les effets à court terme de la publicité, et néglige les effets plus diffus (image de la marque, « attitude » vis-à-vis de la marque, connaissance du produit, etc.) liés à la mémorisation du message.

> Le marché raisonne beaucoup sur la performance sur le web, sur le clic. Voilà. Et, effectivement, aujourd'hui, des sites comme les nôtres proposent autre chose. Au-delà du clic, un annonceur travaille l'image. Lorsqu'une page est vue, au-delà du clic, elle a de l'impact. Et c'est vrai qu'aujourd'hui, cet indicateur n'est pas forcément pris en compte…
>
> - Vous avez des moyens de mesurer cet indicateur d'impact ?
>
> - Non, il n'y a pas de réflexion sur cet indicateur, mais c'est vrai que je pense qu'à terme, des outils viendront. On en a d'autres, on a le temps passé sur le site. On a ce genre de choses, mais c'est vrai qu'aujourd'hui, le marché publicitaire ne… rebondit pas sur d'autres indicateurs de manière poussée. Voilà. Mais je pense que demain, ce sera le cas. (ZefirWeb)
>
> Et le problème qu'on a sur Internet, c'est qu'effectivement, comme on est mesurables, on a une tendance à être… poussés de ce côté-là, et c'est de la

17. Des entretiens que nous avons réalisés, dans le cadre d'une autre enquête, avec des annonceurs et des agences médias, confirment très nettement le goût des annonceurs pour « les métriques du web ».

> responsabilité des régies : elles ont mis du temps à arriver sur le marché, et à avoir des vrais professionnels. (Geste) [18]

L'impérialisme de la performance fragilise donc la convention de qualité qui soutient l'économie des sites de presse en ligne. Dès lors que les annonceurs évaluent l'efficacité de leur campagne de manière unidimensionnelle, en fonction du nombre de clics, il devient difficile de justifier une différence fondamentale de qualité – et donc de prix – entre un clic sur un site de qualité et un clic sur un site éditorialement médiocre.

Faut-il requalifier les invendus ?

À l'inverse, la convention de performance est portée par d'autres acteurs du marché de la publicité en ligne, les *ad-networks* ou régies en réseau. Indépendants ou filiales des grands portails, ces acteurs font l'intermédiaire entre les espaces publicitaires d'un grand nombre de sites, qu'ils « prennent en régie », et les annonceurs qui peuvent acheter un très grand nombre d'impressions à coût réduit en passant par un seul interlocuteur (*one-stop shopping*). Les *ad-networks* détiennent une part de marché croissante de la publicité graphique, leur part de marché pourrait dépasser celles de la vente directe par les régies internes dès 2009 aux États-Unis [19]. Les espaces commercialisés par les *ad-networks* sont souvent de qualité éditoriale faible, ne sont associés à aucune « marque média », et la structure sociodémographique de leur audience est très variable et difficile à déterminer. En conséquence, les tarifs moyens selon la convention de notoriété y sont très bas, entre 0,1 et 1 € pour mille affichages. Logiquement, les *ad-networks* recourent beaucoup aux offres à la performance, vendant leur inventaire au clic (CPC) ou à l'action (CPA), et investissent fortement dans les outils de ciblage qui améliorent le taux de clics [20].

---

18. Groupe des éditeurs de services en ligne ; il s'agit d'un syndicat professionnel défendant les intérêts des éditeurs en ligne. Ce responsable du Geste regrette ici l'incapacité dont ont fait preuve les régies web, faute d'expérience du marché publicitaire, à défendre la pluridimensionalité de l'évaluation de leurs espaces.

19. Jupiter Research, « ad-network for media properties », novembre 2008.

20. Prenons l'exemple d'un *ad-network* dont l'inventaire est évalué à un CPM de 0,5 € : il gagne 50 centimes par 1000 pages vues. S'il décide de vendre son inventaire à la performance, disons à 1 euro le clic (tarif bas du marché), il lui suffit d'un taux de clic de 0,05 % (soit 1 clic pour 2000 pages vues) pour égaler le bénéfice qu'il ferait en vendant son inventaire au CPM. S'il peut espérer un taux de clic ou un prix du clic plus élevé, il a fortement intérêt à privilégier les conventions de performance pour valoriser son inventaire.

Nulle part la tension entre les deux conventions de qualité n'est aussi visible qu'autour de la question des espaces publicitaires invendus des sites de presse. Les *ad-networks* proposent en effet aux régies de la presse de commercialiser leurs espaces invendus. La plupart des grands sites, médias et portails, se trouvent alors face au même dilemme. D'un côté, il est tentant de confier cet inventaire à des *ad-networks*, qui pourront l'intégrer à leurs offres à bas prix ou à la performance, et faire en sorte qu'« il rapporte quelque chose plutôt que rien ». De l'autre, accepter de vendre une partie de leurs inventaires à la performance revient à accepter une opération de déqualification, le transfert de leur produit d'un dispositif de qualification à un autre, qui contredit l'ensemble de leurs efforts pour défendre la qualité de leurs espaces. La présence d'espaces publicitaires « de marque » au sein des *ad-networks* crée un risque de dévalorisation de la marque : auprès des acheteurs, qui sont susceptibles de s'en rendre compte et d'être plus réticents à payer 5 € les mille affichages l'espace que d'autres ont acheté à 1 € le clic ; et auprès des annonceurs, qui peuvent estimer que le contrat de lecture de la page web d'un site de qualité est rompu lorsqu'y apparaissent des publicités émanant d'acteurs très peu prestigieux.

La totalité des éditeurs que nous avons interrogés confirment ce dilemme.

> Non, on n'est dans aucun network. Donc, on n'a pas mis les inventaires du monde.fr dans les networks blind de Drivepm, Plateform-A, Yahoo! Ils sont tous venus nous voir, on a dit « Niet ». Je pense que c'est dangereux. (iRégie)
>
> Recours à l'extérieur pour l'inventaire non vendu ? C'est pas faute d'être sollicités, sauf que la plupart des gens qui viennent nous voir, leur gros problème c'est la non-compréhension, voire le non-intérêt qu'ils ont pour nos produits. Ils disent : « bonjour, est-ce que vous avez de la patate ? Ouais, j'ai de la patate, bon ben ok, je prendrai deux cartons de patates alors ». Ils se moquent de savoir comment est la patate. Pourquoi ? Parce qu'ils ont une logique de performance : « on s'en fiche du moment que ça clique, ça clique ». Donc, en France on ne recourt à aucun network. (Dailymotion)

Le dernier extrait n'émane pas directement d'une régie presse, mais d'un acteur qui s'efforce de rehausser ses prix en affirmant la qualité éditoriale de son site. Il est donc particulièrement sensible au réductionnisme qu'opèrent les *ad-networks* et la vente au clic : dès lors que la qualité d'un espace est appréhendée uniquement par le nombre de clics qu'il génère, tous les espaces sont « des patates » que l'on peut mettre dans le même sac.

Rééquiper la convention traditionnelle

Outre le refus de confier tout ou la meilleure partie de leur inventaire aux *ad-networks*, les régies de la presse en ligne développent deux types de stratégies pour résister à l'évolution du marché vers la performance : le développement de nouvelles métriques, et l'innovation sur les formats publicitaires.

La première, relativement ponctuelle et embryonnaire, consiste à susciter le développement de métriques d'efficacité alternatives au clic et à la transformation. D'une part, des études ponctuelles, à l'initiative des associations d'éditeurs en ligne, s'efforcent de montrer « l'effet qualité » de l'environnement publicitaire. En 2004, le GESTE avait réalisé une étude qui concluait que « l'affinité des lecteurs avec les journaux en ligne crée un climat de confiance qui concourt à améliorer la perception des publicités diffusées sur le site »[21]. Plus récemment, deux études de la Online Publishers Association[22]aux États-Unis ont présenté des conclusions similaires, estimant que la mémorisation de la publicité est plus importante sur les sites médias de qualité. Néanmoins, au-delà des difficultés méthodologiques de ce type d'enquête, ces indicateurs de mémorisation sont difficiles à industrialiser, et le budget nécessité par les enquêtes est souvent disproportionné par rapport au coût des campagnes[23]. Dans le même ordre d'idées, les sites de presse s'efforcent de mettre en avant les mesures de temps passé sur le site, qui valorisent mieux la spécificité de leurs actifs ; ce type d'indicateur est encore en cours de développement[24].

La seconde dimension de la stratégie des régies de la presse en ligne consiste au contraire à accentuer la dimension artisanale de leur activité, en développant des services publicitaires personnalisés, qui permettent de mieux rentabiliser la qualité spécifique de leurs environnements éditoriaux. Selon le Syndicat des régies Internet, ces « opérations spéciales » (« opé'spé », ou OPS) représentent en 2008 une part importante du chiffre d'affaires des régies

---

21. GESTE, « Impact de l'affinité sur l'efficacité publicitaire pour les sites media », 2004.
22. OPA, « Improving Ad-effectiveness Online: The impact of Adverstising on Branded Content Sites », juillet 2008 et « Improving Ad-effectiveness Online: The impact of Adverstising on Quality Content Sites », janvier 2009.
23. Certaines sociétés, comme AdIndex et MarketNorms, se sont positionnées sur le secteur.
24. En France, il est proposé notamment par la société Alenty, qui a réalisé une étude montrant que le temps passé sur une page est beaucoup plus important sur les sites médias : SNPTV et Alenty, « Comment mesurer la qualité et la visibilité publicitaire sur les sites médias ? », janvier 2009.

de la publicité graphique : 17 %. Comme leur nom l'indique, les opérations spéciales rompent avec la routine des formats et des produits publicitaires au catalogue des régies. Il s'agit de campagnes à durée limitée (15 jours, un mois), préparées et mises en œuvre en coordination avec l'annonceur, et impliquant soit le développement de formats publicitaires spécifiques, soit l'édition de contenus sous la marque de l'éditeur :

> Une opération spéciale c'est un mois en général. Je vais prendre un exemple dans le luxe, ça arrive souvent. Chanel a filmé tout son défilé, ils ont mis ça sur leur site, voilà, c'est très beau, c'est magnifique, mais enfin, personne ne vient sur le site de Chanel. Donc, afin de générer du trafic, on crée un environnement spécial avec Chanel, c'est brander *Le Monde*, parce que la caution de la marque est très importante dans ces cas-là. On dit, nous, à nos internautes à travers des campagnes de promotion, d'autopromotion qu'on fait cette opération spéciale avec Chanel, on évite de dire que c'est de la publicité. (iRégie)

Autrement dit, ce type d'opération spéciale est un moyen pour les sites de presse de mieux valoriser la notoriété de leur marque, qui est au contraire écrasée dans les métriques de performance. Naturellement, ce type de pratique mélangeant contenu éditorial et contenu publicitaire est mobilisé avec précaution.

CONCLUSION

Au-delà des explications de la crise de la presse par le caractère hyperconcurrentiel du secteur, voire par « une crise de la consommation de *news* »[25], nous mettons en évidence d'autres enjeux, qui se situent dans la valorisation des sites de la presse auprès des annonceurs.

Dans un premier temps, nous avons observé que les régies des sites de presse issus de l'imprimé répondaient à des configurations contrastées, aussi bien dans leur situation géographique que capitalistique et organisationnelle par rapport à l'entreprise de presse. La direction commerciale de l'entreprise se trouve plus au moins impliquée dans le pilotage de ces régies, selon qu'elle

---

25. « La révolution numérique masque un autre bouleversement, plus lent et amorcé bien avant l'apparition d'Internet, mais tout aussi ravageur et dont les effets se combinent désormais : l'intérêt de nos sociétés pour l'information s'érode chaque année. » (Poulet B., « Publicité : les journaux asphyxiés », 14 septembre 2009, http://acrimed.org/article3207.html)

constitue un axe de développement prioritaire ou marginal. Néanmoins, d'une façon générale, on peut remarquer que, comme pour l'activité éditoriale, l'activité commerciale bénéficie d'une relative autonomie due au fonctionnement spécifique du marché de la publicité graphique en ligne. Les régies doivent en effet prendre place au sein d'un vaste ensemble d'acteurs hétérogènes, dont les activités très diverses vont jusqu'au commerce électronique. Dans cet univers, les régies de la presse se distinguent en pratiquant les prix les plus élevés du marché et en s'identifiant à un sous-segment de l'actualité en ligne.

Une des particularités de l'Internet est de réunir, en un même espace, la publicité commerciale et le commerce électronique. Cela explique les tensions fortes qui ont lieu sur le marché de la publicité en ligne entre le marketing direct et la publicité commerciale plus traditionnelle. En forçant à peine le trait, on peut estimer que le modèle publicitaire de la presse en ligne est une victime collatérale d'une recomposition plus générale du marché de la publicité en ligne, depuis la convention traditionnelle des médias vers une convention de performance inspirée du marketing direct. L'équipement, à la fois simple et peu coûteux, de la convention de performance, fait qu'elle colonise progressivement la majorité des espaces publicitaires en ligne, puisqu'il est facile de mesurer le taux de clics et le taux de transformation de n'importe quel espace publicitaire. De leur côté, les annonceurs se sont habitués à ces métriques de performance, efficaces pour mesurer et justifier la plupart de leurs actions.

Les régies des sites issus de la presse imprimée sont les plus exposées parce qu'elles proposent les tarifs les plus élevés du marché et apparaissent sous-équipées pour défendre cette convention de qualité traditionnelle. Par conséquent, elles recherchent de nouveaux indicateurs susceptibles de valoriser leur offre, à opposer à l'équipement de la convention de qualité à la performance et aux agences médias. De plus, elles doivent parvenir à légitimer ces indicateurs sur le marché (tels que le temps passé et la récurrence des visites) face aux agences médias et aux annonceurs. Autrement dit, la transposition du modèle publicitaire issu de l'imprimé, basé sur des campagnes de notoriété et d'image fonctionne mal en ligne, les investissements publicitaires sur ce média étant rationalisés en fonction des performances des campagnes essentiellement mesurées par le taux de clics.

RÉFÉRENCES

ATTIAS D. (2008), « La presse sur Internet : quelles stratégies d'audience ? », in N. SONNAC (Éd.), *Cultures web*, *création, contenus, économie numérique*, Paris, Dalloz.

BAGWELL K. (2001), *The Economics of Advertising*, Londres : Edward Elgar.

BAYE M. & J. MORGAN (2000), « A simple model of advertising and subscription fees », *Economics Letters*, 69, pp. 345-351.

BEUSCART J. S., K. MELLET (2008), « Business Models of the web 2.0: Advertising or the Tale of Two Stories », *Communications & Strategie*s, Nov., pp. 165-182.

BOISARD P., LETABLIER M.T. (1987), « Le Camembert : normand ou normé ? Deux modèles de production dans l'industrie fromagère », *Cahiers du Centre d'Études de l'Emploi*, n° 30.

BOCZKOWSKI (2004), *Digitzing the news: Innovation in online newspapers*, The MIT Press, 255 p.

CABROLIÉ S. (2009a), « La double vente du journal quotidien », Chapitre 8, pp. 177-195, *in* F. VATIN (Éd.), 2009, *Évaluer et valoriser. Une sociologie économique de la mesure,* Université de Toulouse-Le Mirail, Presses Universitaires du Mirail, coll. Socio-Logiques, 286 p.

CABROLIÉ S. (2009b), « La recomposition d'une organisation de presse : le cas du Parisien.fr », *Terrains & Travaux*, n° 15, pp. 127-145.

CALLON M. (1999), « La sociologie peut-elle enrichir l'analyse économique des externalités ? Essai sur la notion de cadrage-débordement », in D. FORAY, J. MAIRESSE (Éds), *Innovations et performances*, Éditions de l'EHESS.

CALLON M., MUNIESA F. (2003), « Les marchés comme dispositifs collectifs de calcul », *Réseaux*, n° 122.

CHYI H. I. (2005), « Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model », *Journal of Media Economics*, 18(2), pp. 131-142.

COCHOY F., DUBUISSON S. (2000), *Les professionnels du marché* (numéro spécial), *Sociologie du Travail*, 42(3).

COCHOY F. (2002), *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, PUF.

DUBUISSON-QUELLIER S. (2007), « Organisations de producteurs : stratégies commerciales et valorisation de la qualité », *Économie rurale*.

ESTIENNE, Y. (2007), *Le journalisme après Internet*, Paris, L'Harmattan, 313 p.

EYMARD-DUVERNAY F. (1986), « La qualification des produits », in R. SALAIS, L. THÉVENOT (Éds), *Le travail, marchés, règles et conventions*, Paris, Insee-Ecomomica, pp. 239-247.

EYMARD-DUVERNAY F. (1989), « Conventions de qualité et formes de coordination », *Revue économique,* 40 (2), pp. 329-359.

GABSZEWICZ J., SONNAC N. (2006), *L'Industrie des médias*, Paris, La Découverte, coll. Repères.

GREER J. D. (2004), « Advertising on Traditional Media Sites: Can the Traditional Business Model be Translated to the web ? », *Social Science Journal*, 41 (1), pp. 107-113.

HENNION A., MEADEL C. (1997), « Les ouvriers du désir : du produit au consommateur, la médiation publicitaire », in P. BEAUD, P. FLICHY (Éds), *Sociologie de la communication*, Paris, Réseaux-CNET, pp. 593-619.

HERBERT J., THURMAN N. (2007), « Paid Content Strategies for News Websites », *Journalism Practice*, 1 (2), pp. 208-226.

KARPIK L. (1989), « L'économie de la qualité », *Revue française de sociologie*, vol. 30, pp. 187-210.

KARPIK L. (2007), *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard.

LE FLOCH P., SONNAC N. (2005), *Économie de la presse*, Paris, La Découverte, coll. Repères.

LENDREVIE J., DE BAYNAST A., EMPRIN C. (2008), *Publicitor*, Paris, Dunod.

MARTIN M. (1992), *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob.

NAPOLI P. M. (2003), *Audience Economics: media institutions and the audience marketplace,* Columbia University Press, 235 p.

SALAIS R., STORPER M. (1993), *Les mondes de production*, Paris, Éditions de l'EHESS.

SCHUDSON M. (1984), *Advertising, the Uneasy Persuasion*, New York, Basic Books.

SINGER J. B. (2001), « The Metro Wide Web: Changes in Newspapers' Gatekeeping Role Online », *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78 (1), pp. 39-56.

STANZIANI A. (2005), *Histoire de la qualité alimentaire. France XIX^e^-XX^e^*, Paris, Liber.

VATIN F. (Éd.) (2009), *Évaluer et valoriser. Une sociologie économique de la mesure,* Université de Toulouse-Le Mirail, Presses Universitaires du Mirail, coll. Socio-Logiques.