

L'ombre d'un doute

Malgré les spectaculaires chiffres de croissance, les recettes pub des sites médias restent modestes face à celles des journaux ou des chaînes. En cause : la dictature du ROI et la concurrence entre sites qui font baisser les prix.

Dossier réalisé par Frédéric Roy

e n'est pas une bulle mais un engouement certain : plus de 34 % de progression des investissements publicitaires sur Internet l'an dernier. Et, selon une étude réalisée récemment par Digitas, la tendance devrait largement se confirmer cette année (cf. CB News n° 965). À de très rares exceptions, plus personne ne conteste l'efficacité d'Internet comme support. Aucun autre média, sauf le téléphone mobile qui est moins développé, n'offre autant de moyens de mesurer son efficacité, aucun autre ne permet un contact plus direct entre l'annonceur et le futur client, l'inventivité en la matière semblant infinie.

Travailler à l'économie

Tout devrait donc aller bien dans le monde merveilleux d'Internet. Et pourtant. À y regarder de plus près, si les tendances sont sans conteste positives, les volumes restent encore relativement faibles en valeur. Et pour cause : les prix sur Internet restent terriblement bas. « Il y a

une telle offre, une telle concurrence entre les sites que la pression sur les prix est énorme », remarque Guillaume Multrier, directeur général d'Isobar, filiale d'Aegis. « *De fait, qu'il s'agisse de Doctissimo ou d'Aufeminin, ces sites touchent entre 5 et 6 millions d'internautes mais ne génèrent qu'une dizaine de millions d'euros de revenus, alors que Elle touche dix fois moins de personnes et réalise un chiffre d'affaires autrement plus important »,* poursuit le Dg d'Isobar. En revanche, la rentabilité de ces sites est très bonne comparée à celle des magazines papier. Après la folie des années 2000, ces sites ont appris à vivre sans excès, un avantage certain aujourd'hui. « *Ils savent travailler à l'économie en allouant juste ce qu'il faut sur leurs ressources »,* explique, avec un brin d'envie, un éditeur de presse magazine traditionnelle. En moins de dix ans, les plus anciens des acteurs d'Internet ont en effet vécu ce que d'autres secteurs ont mis une quarantaine d'années à connaître : l'engouement, l'euphorie, puis la chute et les années de vaches maigres, avant la renaissance sur des bases reconstruites.



Aujourd'hui pourtant, alors que les grandes manœuvres financières ont repris, un doute persiste sur l'économie de certains de ces acteurs. Certes, comparé aux fastes années de la bulle, les transactions qui s'opèrent aujourd'hui portent sur des sociétés ayant un véritable fonds de commerce constitué de vrais clients, ce qui n'était pas le cas il y a dix ans. Mais ces acteurs dégagent des profits très faibles eu égard aux sommes payées pour en prendre le contrôle. « *Les grands groupes achètent un savoir-faire qu'ils n'ont pas* », remarque un spécialiste du secteur. C'est le cas de Lagardère Active, dont le dernier achat en date est Doctissimo, mais aussi de Springer qui a pris le contrôle d'Aufeminin l'an dernier, préférant investir dans le numérique plutôt que dans la presse quotidienne nationale. C'est que, pour – relativement – faibles que soient les profits actuels, le futur semble alléchant.

Avantages et limites du ROI

Sauf que « *la pression sur les prix ne va pas faiblir* », estime Guillaume Multrier. Tout simplement parce que l'offre reste supérieure à la demande. « *Quand des gros comme Yahoo! ont voulu augmenter leur prix, le marché les a tout de suite sanctionnés* », poursuit-il.

La culture du ROI, qui donne aux médias numériques un avantage définitif sur les autres supports, est également un facteur de limitation des revenus. Car les annonceurs, eux, ont bien évidemment intégré tous les avantages

SUITE PAGE 22



SUITE DE LA PAGE 21 de la situation. Et ce d'autant mieux qu'ils sont aidés par des petites agences, comme LSF Interactive, qui interviennent en amont de leurs investissements en les optimisant. « *Nous sommes payés au résultat, ce qui nous force à être meilleurs* », explique Maxime Sarrade, directeur marketing de LSF Interactive.

Optimisation des sites – pour qu'ils soient référencés « naturellement » par les moteurs de recherche – ou achat de mots-clés au juste prix, cette structure permet d'améliorer la rentabilité des investissements des annonceurs à défaut de celle des sites. Dans le même ordre d'idée, la commercialisation de mots-clés qui, selon l'évaluation de France Pub, représentait 310 M€ en 2007, a profondément changé la donne pour les sites éditoriaux. « *La culture du display, autrement dit de la bannière, est naturellement très forte dans les sites médias, ce qui est plutôt bon pour la rentabilité. En*

société spécialisée dans l'optimisation des plans de search marketing. Filiale d'un groupe américain, Efficient Frontier permet aux annonceurs de gérer le portefeuille de mots-clés avec des systèmes de calcul identiques à ceux des

gestionnaires de portefeuilles d'actions. L'extension de ce type de commercialisation

Commercialisation de mots-clés a représenté 310 M€ en 2007, selon l'évaluation de France Pub

revanche, nous sommes encore beaucoup trop faibles dans le domaine des liens sponsorisés, qui sont très recherchés par les annonceurs », explique un éditeur du groupe Lagardère Active.

Les régies vont cependant devoir accélérer leur formation car la pratique des enchères est sur le point de s'étendre aux bannières. « *C'est la raison pour laquelle Google a racheté DoubleClick en 2007* », explique Mohamed Laaouissi, directeur commercial d'Efficient Frontier France,

à des formats publicitaires plus élaborés que les mots-clés, aurait certainement des conséquences sur les prix. La dictature du ROI n'est cependant pas totale. « *Il y a quand même des annonceurs qui ne cherchent pas seulement le taux de clics* », remarque Pascal Pouquet, directeur adjoint des nouveaux médias au groupe Le Figaro.

Le quotidien appartenant à Serge Dassault a pris, sous l'impulsion de Francis Morel, un virage stratégique vers le

monde numérique. Outre le site éponyme, le Figaro s'est développé dans tous les domaines éditoriaux qu'il pouvait valoriser comme le féminin avec *Madame Figaro* ou la Bourse avec le *Journal des Finances*. À chaque fois, il s'agit de fournir un contenu élaboré pour un public CSP++ et de valoriser le tout pour vendre de l'espace. « Si vous offrez un univers dans lequel il y a une vraie valeur ajoutée, créée par des journalistes sous la bannière d'une marque reconnue, vous pouvez justifier de prix plus élevés », poursuit Pascal Pouquet. Une politique inaugurée de longue date par Le Monde dont la filiale commune avec Lagardère, LeMonde.fr conserve la

Mickaël Esnault (Libbre.fr) est confiant en l'avenir. Il assure que c'est un environnement de qualité qui fera monter les prix



première place des sites d'informations, juste devant Le Figaro et loin devant Google News, l'agrégateur de contenu du groupe américain.

Reste que même ces espaces sont encore nettement moins chers que leurs équivalents papier ou télévisuels. « Il est possible que les médias traditionnels soient trop chers, mais je suis confiant. Si l'environnement est de qualité, les prix montent », assure Mickaël Esnault, directeur du site Libbre.fr, qui offre toute

une série de services aux patrons : transmission d'entreprise, vente de fonds de commerce, immobilier, etc. Autant de sites qui attirent des internautes à fort CSP « qu'il est relativement facile de monétiser », assure Mickaël Esnault. Les ordinateurs n'ont pas encore battu l'homme dans l'achat d'espace. ■

défait
ordre
mots

Pour certains, si l'on offre un univers dans lequel il y a une vraie valeur ajoutée, créée par des journalistes sous la bannière d'une marque reconnue, on peut justifier de prix plus élevés. À l'instar des sites du « Monde » et du « Figaro »