

LA PUB ONLINE EN BELGIQUE

Décembre 1999

Michel Bauwens & Salvino A. Salvaggio, Ph.D.
Observatory of the Digital Economy

Selon IAB Belgique, la branche locale du Internet Advertising Bureau, le budget des annonceurs online en Belgique va doubler chaque année et ce, au moins jusqu'en 2002. Le budget pour 1998 avait atteint les 83,4 millions de francs belges, dont 98% consacrés aux bannières. Aux USA, cette part n'est que de 55%, d'autres formes de publicité ayant pignon sur rue. Mais cette part reste prépondérante, malgré le fait que bien d'autres formes de publicité interactive sont disponibles sur le marché.

Rappelons que la technique des bannières reste problématique. Il s'agit, comme on le sait, de placer des bandeaux publicitaires (souvent rectangulaires) en haut de la page, et un bandeau différent est chargé chaque fois qu'une nouvelle page web est appelée par un utilisateur. Le succès est alors mesuré non seulement par le nombre de personnes ayant vu la bannière, mais surtout, par le pourcentage de personnes ayant cliqué sur celle-ci afin de pouvoir lire la page web correspondante. Or ce « clickthrough », s'il est encore de 1% en Belgique, diminue de façon constante, et ne parvient déjà que péniblement à atteindre 0.3-0.5% aux Etats-Unis... Sans même parler de la diffusion toujours plus vaste de logiciels et d'utilitaires visant à libérer l'écran du surfeur de toute bannière publicitaire.

Il faut donc des stratégies alternatives, dont les plus classiques sont basées sur le ciblage, ainsi que sur la créativité. En choisissant bien, soit les sites, soit les individus vers lesquels on envoie des bannières précises, le « clickthrough » peut s'améliorer énormément. Malheureusement, si aux Etats-Unis le marché offre du véritable 'biographic targeting', cette technique n'est pas encore appliquée en Europe. La technique, qui consiste à identifier les visiteurs avec des cookies, et ainsi tracer l'histoire de leur intérêt à travers le temps, est efficace, puisqu'elle permet d'augmenter le nombre de « clickthrough » de 20%. Mais elle n'est pas toujours rentable, l'investissement supplémentaire dépassant, pour le moment, ces 20% de gains d'efficacité.

Une deuxième technique de ciblage, qui a bien prouvé son efficacité, est celle de l'achat de mots clefs. Ainsi, si un visiteur d'Ad Valvas recherche le mot clef 'job', c'est une bannière de la VDAB (le FOREM néerlandophone) qui apparaît. Puisque dans ce cas l'utilisateur-cible est précisément en recherche de ce type d'information, le taux de « clickthrough » peut atteindre jusqu'à 20%. Efficace, c'est pourquoi ce genre de publicité représente pratiquement 40% des revenus des principaux portails internationaux. Malheureusement, si en Belgique seule la régie BeWeb propose cette technique, c'est parce que dans un petit pays comme le nôtre, on ne peut pas atteindre une masse de gens. C'est donc du véritable micro-marketing.

En Belgique toujours, la technique dite des bannières « emails » commence à faire ses preuves. Il s'agit ici de messages publicitaires de quelques lignes qui sont insérées dans des bulletins d'informations distribués par le biais du courrier électronique. Par exemple, le T-Zine du Financieel-Economische Tijd, qui a atteint les 30.000 abonnés, est déjà très prisé. Ce genre de publicité permet également un ciblage. HRM Mail, par exemple, est lu par des milliers de directeurs des ressources humaines. Notez que les versions de courrier électronique 'html-isées', permettent même de distribuer des bannières classiques.

Le marketing par affilié commence également à avoir ses adeptes dans notre pays. Lancé par Amazon.com, il permet à des centaines de milliers de propriétaires de site de vendre des livres d'Amazon, et cela représente une énorme partie de leur chiffre d'affaires. En Belgique, Frontstage, qui applique cette technique d'une façon poussée, nous a confirmé que plus de la moitié des 'premiers acheteurs' sont amenés par une telle intermédiation. Forrester Research estime que un quart des revenus du commerce électronique sera généré par le « affiliate marketing » d'ici 2002.

Certaines régions expérimentent d'ors et déjà les 'rich medias' comme RMB et IP Netvertising. Il s'agit d'attirer l'attention des internautes par le biais de bannières multimédia et animées, par exemple en Java. Le succès n'est pas garanti, car il exclut la grande majorité des internautes qui ne disposent pas de bande passante suffisante. Ainsi, Adnet insiste pour que les bannières ne dépassent pas les 13K. Publicast est encore plus sévère, recommandant 7K. L'outillage statistique OpenStream Adworks permet de démontrer que, en général, les utilisateurs n'ont pas la patience d'attendre le chargement de ces bannières lourdes. Donc, le « clickthrough » s'en ressent. RMB offre également divers boutons et formats de bannières alternatives, mais la clientèle belge, assez conservatrice, n'en est pas particulièrement friande.

Il y a parfois des expériences originales. BeWeb offre une technique qui transforme votre pointeur-souris en mini-message publicitaire, à condition d'être un utilisateur PC-Windows. C'est évidemment une méthode à suivre, car l'efficacité n'est pas encore établie (d'autant plus que la part de marché du Macintosh a doublé ces 10 derniers mois).

Cependant, au vu du très faible « clickthrough » moyen en Belgique (1%), il est recommandé d'innover.

Utilisation de bannières multimédia.

Selon Michel Pigneret d'AdNet (www.adnet-belgium.com), plus de 90% de la publicité sur internet en Belgique passe actuellement par les bannières. Si celles-ci sont utilisées depuis longtemps, une nouvelle génération est apparue qui utilise les dernières technologies tel que le son, Flash, DHTML, ...

Cela permet une augmentation du « clickthrough » de l'ordre de 20% d'après Bruno Van Boucq de Bewed (www.beweb.be). Mais, en employant ces nouveaux moyens, on perd fatalement une partie d'audience : certains browsers sont trop vieux, ou la page à charger est trop lourde ... Des études sembleraient démontrer une perte de l'ordre de 50% de l'audience lorsque la page met plus de 8 secondes à se charger. La taille de ces bannières est donc limitée. Pour IPNetvertising (www.netvertising.be), elle ne doit pas dépasser les 10K. Publicast (www.publicast.be) les limite à 7K.

Utilisation des bannières dans un format non standard.

L'IAB (Internet Advertising Bureau - www.iab-belgium.be) a défini différentes normes. Depuis ce premier avril, ses membres ont signé un accord pour les respecter. Le premier format sur la marché belge, défini par la société IPNetvertising, était de 472*50 pixels. Ce format a été remplacé par le standard 468*60 pixels. L'utilisation des boutons a également été réglementée. Ceux-ci ont une taille de 125*125 ou encore de 94*125 pixels. Si ces boutons sont aujourd'hui largement utilisés, comme le précise Adnet, ils servent en général au lancement de sites ou de campagnes publicitaires.

E-mail based advertisement.

Les régies publicitaires disent ne pas utiliser l'envoi d'E-Mail pour réaliser des campagnes de publicité comme on peut le faire dans le cas d'un courrier ordinaire. Si le "Direct Mail" électronique semble déranger les utilisateurs, en revanche les régies se servent des News Letters pour faire passer un message. La cible est déterminée par son sujet (IT, B to B, information financière, ...). Aujourd'hui, et parce que le marché belge est encore trop étroit, on n'affine pas encore la sélection du groupe cible. A en croire Renaud de Lombaert d'IPNetvertising, cette sélection plus précise ne pourra pas se faire avant 18 mois.

Interstitials

La technique des « interstitiaux » (affichage d'une page de publicité entre deux pages d'un site) semblent être rejetée par la plupart des régies. Lorsqu'on tente de savoir s'ils ont déjà testé ce type de publicité, beaucoup répondent négativement. Publicast, selon Claudia Smeuninx, a déjà utilisé ce type de campagne, notamment pour Mars, et

prétend que, contrairement aux idées reçues, aucune réaction négative n'a été enregistrée. De plus, cette méthode aurait permis d'augmenter le clickthrough de 5 à 6 pourcent.

Méthodes alternatives

A côté de cette publicité "classique", les régies s'emploient à développer différentes astuces afin d'augmenter l'impact sur le surfer. Ainsi Beweb a développé une "Mouse Campain". L'astuce est de faire suivre le déplacement de la souris d'un message publicitaire (ici sous la forme d'une boîte d'Ice Tea). Ce système a un impact immédiat sur l'image de la société et a permis d'augmenter le clickthrough de façon significative.

Le "Sponsoring" est également très prisé. Il s'agit pour un annonceur de financer la réalisation de la rubrique d'un site. En échange, cette rubrique sera réalisée dans les couleurs du sponsor. IP Netvertising a organisé, pour Alcatel sur le site de Belcast, un sponsoring utilisant comme image une personnalité du monde du sport. Cette autre approche a engendré un trafic de plus de 4000 personnes chaque soir lors de l'organisation d'un "Chat". Adnet organise pour l'évènement Média Planet un sponsoring touchant trois secteurs bien différents : un dossier touchant le hardware, un touchant le software et un autre un provider.