



100 milliards d'euros de services internet financés par la pub en ligne

La nouvelle étude IAB Europe réalisée par McKinsey (Consumer Benefit Study) vient d'être présentée le 17 septembre à Neelie Kroes, la commissaire européenne chargée du programme numérique. Après le discours d'ouverture de Sir Martin Sorrell, PDG de WPP, Neelie Kroes s'est exprimée sur le sujet et a participé au débat animé par des figures clés de l'industrie numérique.

Cette étude réalisée au printemps 2010 examine la valeur des services en ligne financés par la publicité et mis gratuitement à la disposition des internautes en Europe et aux Etats-Unis.

La valeur des services gratuits en Europe et aux Etats-Unis est estimée à 100 milliards d'euros

- Une fois que le consommateur a payé pour son accès internet haut débit, la plupart des services en ligne qu'il utilise sont gratuits, largement financés par la publicité.
- En 2009, les annonceurs ont consacré à la publicité en ligne 14,7 milliards d'euros en Europe et 16,26 milliards d'euros aux Etats-Unis (données AdEx IAB Europe).
- « *Cette contribution économique est impossible à ignorer* » a commenté **Neelie Kroes**.
- L'étude estime que pour chaque euro financé par la publicité en ligne, les internautes bénéficient en contrepartie de services d'une valeur de 3 euros, qu'il s'agisse des emails, de la messagerie instantanée, des cartes en passant par les réseaux sociaux, les jeux, la musique, les moteurs de recherche ou encore les comparateurs de prix.

- Alors que les Européens paient en moyenne 30 euros par mois à leur fournisseur d'accès internet, ils profitent de services en ligne d'une valeur de 40 euros par mois (et par foyer) selon l'étude McKinsey.
- En Europe et aux Etats-Unis, la publicité en ligne fait ainsi bénéficier les internautes de services d'une valeur totale de 100 milliards d'euros en 2010.
- Ce chiffre continue d'augmenter de façon soutenue au taux de 13% par an et devrait atteindre 190 milliards d'euros en 2015.
- **Neelie Kroes** a précisé : « *Beaucoup de ces services gratuits maintenant utilisés par des milliards d'internautes seraient impossibles sans le revenu issu des différentes formes de publicité en ligne. Les revenus de la publicité sont à l'origine de la vague de services innovants qui transforment notre économie et la société.* »

Les Européens accordent plus de valeur aux services gratuits en ligne qu'à la protection de leur vie privée sur internet

- Le rapport a aussi pour objectif d'apporter des éléments factuels pour mieux comprendre l'arbitrage entre services gratuits en ligne et coût du désagrément publicitaire ou des préoccupations vis-à-vis du respect de la vie privée.
- Les avancées technologiques ont permis aux annonceurs et marketeurs de collecter des informations sur les internautes, et de traiter cette information pour proposer des publicités et des produits plus ciblés. Par conséquent, les inquiétudes vis-à-vis du respect de la vie privée pourraient s'intensifier et plus de transparence pourrait être demandée à l'industrie.
- **Neelie Kroes** poursuit : « *Le respect de la vie privée et la protection des données personnelles ont une valeur particulière pour les Européens : nous les considérons comme des droits fondamentaux et nous devons mettre en place des lois et des réglementations pour les protéger.* »
- **Neelie Kroes** ajoute : « *De nombreuses techniques employées par la publicité en ligne –bannière (display), publicité contextuelle etc - n'incluent pas de suivi du comportement des internautes. Mais il existe des techniques qui proposent des publicités très précisément en fonction de ce que vient de faire l'internaute. Les internautes ne sont pas à l'aise quand ils ont le*

sentiment que tous leurs mouvements sur le web sont observés, en particulier quand cela est fait sans qu'ils sachent ce qui se passe. Je crois fermement qu'il est essentiel d'utiliser les techniques de profilage des internautes d'une façon qui soit respectueuse de leur vie privée. »

- Cependant, l'étude révèle que si 70% des internautes sont concernés par la protection de leur vie privée sur internet, la grande majorité des internautes (plus de 70%) accordent plus de valeur aux services gratuits offerts par la publicité en ligne qu'à la protection de leur vie privée sur internet.
- Eviter le désagrément publicitaire n'est pas une motivation suffisante pour que les internautes soient prêts à payer le prix du marché pour les services en ligne dont ils bénéficient actuellement gratuitement. Le rapport montre que l'internaute est prêt à payer un euro pour limiter le désagrément publicitaire, alors qu'il reçoit des services gratuits, financés par la publicité, d'une valeur de 6 euros.
- Seul 1% des internautes estime que la protection de leurs données personnelles à plus de valeur que celle procurée par les services en ligne.

Pourrait-on passer à un modèle payant ?

- Seuls 20% des internautes paient actuellement pour un service en ligne tels que les services de divertissement.
- L'étude suggère que la combinaison entre services payants et gratuits est déjà à l'équilibre et seule une baisse des prix permettrait d'augmenter le nombre d'internautes prêts à payer.
- Si internet devait passer à un modèle entièrement payant, au moins 40% des internautes pourraient cesser d'utiliser internet.

Quelle solution pour l'Europe ?

- **Neelie Kroes** précise : *« La solution doit être un levier et non un obstacle à la croissance de l'économie numérique. Je crois que l'auto-régulation est une solution possible. Mais cette solution devra clairement reposer sur la législation applicable en Europe. »*

- **Alain Heures**, Président d'IAB Europe, conclut : « *Durcir davantage les règles risquerait d'avoir un impact fortement négatif sur l'utilisation d'internet en général. Nous sommes impatients d'entamer une discussion approfondie avec la Commission européenne sur les politiques qui aideront non seulement l'Europe à tirer pleinement profit du potentiel représenté par la publicité en ligne mais aussi à générer plus de valeur et d'activité économique pour les Etats membres.* »

Pour lire le communiqué de presse sur l'étude McKinsey-IAB Europe, merci de cliquer ici :

http://www.greenfieldscommunications.com/releases_2010/iab_100920_FR.pdf

Pour accéder au rapport de l'étude, merci de cliquer ici :

http://iabeurope.eu/media/39559/whitepaper%20_consumerdrivingdigitaluptake_final.pdf

Pour lire le discours de Neelie Kroes, visitez :

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/10/452&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

Contacts Presse :

IAB Europe

Geraldine Gitel, PR Consultant Tel: +44 (0) 7787 686122

pressrelations@iabeurope.eu; ggitel@greenfieldscommunications.com

Kimon Zorbas, Vice President IAB Europe Tel. : +32 (0) 2 526 5568

vp@iabeurope.eu