

À propos de ce séminaire

MARKETING DES ARTS ET DE LA CULTURE ET E-COMMERCE
par Jacques Nantel

Auteur

À propos de ce séminaire

Objectif du séminaire

AUTEUR

La réalité du e-commerce

Commercialisation des œuvres d'arts

La musique

La vidéo

L'image

La billetterie et l'information

La création artistique par le web

La publicité sur le web

Les particularités des marchés

Le marketing viral



Professeur titulaire à HEC Montréal depuis 1994, Jacques Nantel détient un D.B.A. (Doctor in Business Administration) de Indiana University, diplôme qu'il a obtenu en 1985 avec la mention «With distinction». Au sein de HEC Montréal, il fut, de 1990 à 1995, **directeur du service de l'enseignement** du marketing, de 1995 à 1996 titulaire de la Chaire de commerce de détail Omer De Serres. De 1997 à 2000 il fut Directeur des programmes de l'École des HEC. Depuis février, il est le premier titulaire de la **Chaire en Commerce Électronique RBC Groupe Financier**.

En mars 2000, le National Post lui décernait son prestigieux prix Leadership in Management Education décerné aux meilleurs professeurs des Écoles de gestion Canadiennes. En février 2002 l'Association Marketing de Montréal lui a décerné le prix Lauréat de l'année dans la catégorie consultant- formateur de même que son grand prix Personnalité de l'année.

Au chapitre de la recherche, on compte, au cours des dix dernières années, plus de cinquantes articles publiés dans des périodiques scientifiques tels que Journal of Bank Marketing, Journal of Social Behavior and Personality, European Journal of Marketing, Journal of Business Ethics, Journal of Cultural Economics, Gestion, Technologie de l'information et société (TIS), CJAS, Marketing et Advances in Consumer Research.

Il est membre du conseil d'administration des entreprises suivantes: Zoom Media, Les librairies Renaud-Bray, Cossette Interactif.

MARKETING DES ARTS ET DE LA CULTURE ET E-COMMERCE

par Jacques Nantel

À propos de ce séminaire

OBJECTIF DU SÉMINAIRE

L'avènement d'Internet est venu modifier les habitudes des entreprises culturelles. Plusieurs secteurs, comme celui de la musique, ont été contraints de changer leurs modes de fonctionnement afin de satisfaire aux nouvelles variantes du commerce électronique.

Plus encore, Internet apporte une réelle valeur ajoutée dans plusieurs autres domaines : l'imagerie numérique, la vidéo numérique, la vente et l'achat d'œuvres d'art, la billetterie, etc.

La réalité du e-commerce

INTRODUCTION

Le commerce électronique est la conduite d'activités commerciales (la production, la distribution, l'achat, la vente et autres transactions) au moyen de technologies de communication et d'informatique de pointe. Cela comprend les opérations faites au moyen de guichets automatiques, de cartes de crédit et de débit, d'échange électronique de données sur Internet de même que de téléphones portables.

Bien que le commerce électronique, en Amérique du Nord, passe principalement par le biais d'Internet et plus particulièrement du web, d'autres technologies, dont entre autres les nouvelles applications par téléphonie cellulaire, risquent d'avoir un impact majeur sur la commercialisation des produits et des services.

INTERNET

Beaucoup de choses ont été dites au sujet d'Internet au cours des dernières années. Alors que certains y voyaient l'outil qui allait révolutionner chacun des éléments de nos vies, allant même jusqu'à optimiser la gestion de notre réfrigérateur, d'autres restaient résolument sceptiques face à cette nouvelle technologie. La réalité, il y a trois ans tout comme aujourd'hui, est plus nuancée et surtout plus pragmatique. Internet n'est pas et ne sera jamais une révolution ni une mode passagère. Internet n'est en somme qu'une façon plus efficace et plus rapide de diffuser de l'information ou tout autre produit numérisé.

Comme outil, il est plus rapide puisqu'il offre une multitude de points de contact avec pratiquement tous les citoyens et consommateurs d'un pays comme le Canada. Vous avez quelque chose à vendre? Vous voulez changer le prix? Vous souhaitez que les consommateurs testent vos produits de façon virtuelle? Tout ceci est non seulement possible, mais l'est aussi en temps réel. Comme outil, Internet est aussi plus efficace en ce sens qu'il vient changer la structure de l'offre en permettant de démultiplier le nombre de fournisseurs d'un même produit ou service (Hoffman et Novack, 1996). La combinaison de ces facteurs, la rapidité et l'efficacité, modifie considérablement la notion même de pouvoir de l'information.

Désormais, le pouvoir de l'information ne réside plus tellement dans le seul fait de posséder de l'information, qu'elle soit personnelle, commerciale ou professionnelle, mais plutôt dans la capacité que l'on a de la faire comprendre, de la partager et surtout de lui donner une plus-value (Shaw et Lazer, 2000). La force d'une entreprise comme Amazon.com ne tient pas au seul fait qu'elle ait de nombreux livres en stock, car de nombreux autres sites offrent la même chose. Elle tient bien davantage à sa capacité de personnaliser son offre de façon que, pour chaque consommateur, l'expérience soit unique et optimale (Wind, 2001).

Bref, Internet n'est rien de plus, mais rien de moins, qu'un partage plus efficace de l'information devant permettre aux organisations comme aux consommateurs de réduire les inefficacités de marché. Ne pas comprendre le principe fondamental de cette nouvelle technologie, c'est au mieux négliger d'intéressantes possibilités, au pire conduire son entreprise à catastrophe.

QUELQUES CHIFFRES AU CANADA

Le Canada figure au premier rang des pays ayant la plus grande proportion d'adultes internautes (71 %), non loin devant la Corée du Sud (70 %) et les États-Unis (68 %). (Voir le site [Infomètre](#)).

Et selon l'[Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison](#) (EUIM) en 2002, les ménages canadiens ont fait pour un peu plus de 2,4 milliards de dollars d'achats en ligne, se procurant toutes sortes de choses allant des billets d'avion aux livres. Ce total représente une hausse de 35 % par rapport au total de 1,8 milliard enregistré en 2001.

De plus, le nombre de ménages canadiens qui ont activement participé au commerce électronique en 2002 est estimé à 2,8 millions, comparativement à 2,2 millions en 2001. Ces ménages ont accédé à Internet à partir de divers endroits, et non pas seulement à partir de la maison. Au total, ils ont passé 16,6 millions de commandes.

En 2002, pour chaque tranche de 10 \$ dépensés par les ménages pour des achats en ligne, une somme de 6,36 \$ a été consacrée à des achats directs sur des sites web canadiens. En 2002, les achats en ligne des Canadiens sur des sites web non canadiens ont totalisé 884 millions de dollars.

Il est intéressant de voir que les ventes aux consommateurs ont représenté 97 % des ventes par Internet des entreprises dans le secteur des arts, des spectacles et des loisirs, suivies de celles du secteur du commerce de détail, où elles représentaient 84 % des ventes par Internet.

Plus particulièrement au Québec, la proportion des internautes québécois ayant effectué un achat en ligne est passée de 27 % à l'été 2002 à 36 % au printemps 2003, soit une hausse de 33 % en moins d'un an. Un quart des cyberconsommateurs québécois avaient alors conclu, au cours des 12 mois précédant l'étude des achats totalisant plus de 500 \$ au cours des 12 derniers mois. D'après l'[étude](#), la nature des achats en ligne tend à se diversifier, alors que les ventes de livres, de magazines et de logiciels diminue au profit des ventes de vêtements et de billets de spectacle.

E-COMMERCE ET ARTS ET CULTURE

Internet représente aujourd'hui une réelle possibilité pour le paysage culturel, ouvrant ainsi ses portes aux acteurs établis et aux nouveaux arrivants.

En effet, d'après une étude d'Ernst & Young, 92 % des acteurs culturels sont présents en ligne, soit en disposant de leur propre site opérationnel, soit en étant hébergés sur un site tiers. Le secteur musical affiche le plus fort taux de présence et de visibilité sur Internet : 91 % des entreprises du secteur disposent de leur propre site. Derrière ce secteur phare, d'autres filières affichent une forte progression. C'est le cas du secteur du théâtre, de la danse et des spectacles. Dans cette famille, le taux de sites propres passe de 56 % à 90 % en un an. Dans la catégorie architecture, archives et patrimoine, le taux passe, lui, de 52 % à 73 %. L'enquête indique que seuls 42 % des sites culturels proposent une offre commerciale.

L'avènement d'Internet est venu modifier les habitudes des entreprises culturelles. Plusieurs secteurs, comme celui de la musique, ont été contraints de changer leurs modes de fonctionnement afin de satisfaire aux nouvelles variantes du commerce électronique.

Plus encore, Internet apporte une réelle valeur ajoutée dans plusieurs autres domaines : l'imagerie numérique, la vidéo numérique, la vente et l'achat d'œuvres d'art, la billetterie, etc.

M-COMMERCE (MOBILE COMMERCE)

Une autre forme du commerce électronique qui commence à prendre de l'essor et celle du m-commerce (mobile commerce).

Le m-commerce concerne toutes les activités commerciales liées à l'utilisation de terminaux mobiles, à commencer par les téléphones cellulaires.

Les principales contraintes de cette forme de commerce, propres à un terminal mobile, sont les capacités limitées en ce qui concerne l'affichage et la mémoire, comparativement à un micro-ordinateur normal.

Le WAP (Wireless Application Protocole ou encore protocole d'application sans fil) figure parmi les technologies qui traitent ces contraintes. C'est un système qui permet, grâce à un simple téléphone portable, de naviguer sur le web et d'obtenir toutes sortes d'informations, même commerciales.

La plupart des services qui sont proposés sont en fait très similaires à ceux déjà accessibles sur le web, alors que l'accès est moins ergonomique qu'avec Internet. Les meilleurs services seront ceux qui sauront vraiment tirer parti de l'originalité du WAP.

Le principal avantage de cette forme de commerce mobile est d'adapter l'offre commerciale en fonction du lieu où se trouve l'utilisateur.

D'après eMarketer, on compte en 2004 aux États-Unis 29 millions d'utilisateurs de commerce mobile, avec des transactions avoisinant les 21 milliards de \$US. À ce jour, le M-commerce est largement dominé par les contenus de personnalisation

des terminaux, tels le téléchargement de sonneries ou les fonds d'écran. Près de 70 % du volume d'affaires est réalisé à partir des contenus divertissants et 10 %, grâce aux offres de voyages.

Mais il est prévu qu'en 2006, le secteur de la vente de services (billetterie, voyages, divertissements, etc.) pourrait représenter 64 % des transactions sur mobile.

Commercialisation des oeuvres d'arts

COMMERCIALISATION DES OEUVRES D'ARTS

Traditionnellement, le marché des œuvres d'art est entouré de secret et de manque de transparence en ce qui a trait aux prix. Les plus grandes transactions se font généralement dans des cercles fermés (seulement 25 % des transactions mondiales se font par enchères publiques).

L'avènement d'Internet est venu bouleverser cette façon de faire avec plus de transparence dans les prix, une meilleure accessibilité à l'information et une démultiplication des offres, etc.

En effet, plusieurs projets ambitieux dans le secteur ont fait leur apparition par dizaines au cours des années 1999 et 2000 avec quelques enseignes prestigieuses comme i-Collector, le joint-venture entre la maison de ventes **Sotheby's** et **Amazon**, aujourd'hui disparu. Des galeries virtuelles aux sites annuaires, en passant par les vitrines en ligne des professionnels de l'art et les incontournables sites d'enchères spécialisés, le pari des initiateurs de ces entreprises était de faire du web la plate-forme quasi incontournable d'un marché en pleine croissance.

Avec Internet, on enregistre une progression des ventes d'œuvres d'art de près de 40 % annuellement.

Aujourd'hui, il existe trois grandes catégories dans la vente des œuvres d'art sur Internet : les sites spécialisés dans les œuvres haut de gamme, comme **Sotheby's**, les sites centrés sur les œuvres à moindre prix, généralement ne dépassant pas 200 \$, comme **ebay**, et finalement les sites portails dédiés à de jeunes artistes.

Les sites des grandes maisons de vente tels que **Sotheby's**, par exemple, permettent à l'internaute de participer aux enchères mondiales les plus prestigieuses (achats et ventes), d'avoir toutes les informations nécessaires sur les enchères effectuées et à venir, ainsi que d'avoir des conseils concernant toutes les œuvres du catalogue **Sotheby's**. Généralement, les produits présentés sur le site sont de très grande valeur.

Ebay représente la seconde catégorie de sites. En effet, l'une des plus grandes places d'enchères du monde est spécialisée davantage dans les œuvres d'art de moins de 200 \$. Effectivement, 90 % des œuvres vendues sur le site sont d'une valeur de moins de 300 \$. Beaucoup de jeunes artistes présentent leurs œuvres directement sans passer par des galeries d'art.

La troisième catégorie de sites concerne des sites portails, tel que **e-bazart.com**, dédiés à de jeunes artistes qui voient en Internet un réel tremplin pour leur

carrière. En effet, le lancement d'une carrière artistique est une tâche énorme pour la majorité des jeunes artistes. On estime que les artistes qui émergent consacrent 60 % de leur temps à leur promotion et 40 %, à la production. Internet est venu encourager ces artistes en matière de promotion à un très faible coût, soit de 40 % à 60 % moins cher que les galeries traditionnelles.

La commercialisation des œuvres d'art ne touche pas seulement les tableaux et sculptures et objets de valeur, mais également la musique, la vidéo et l'image.

La musique

INTRODUCTION

L'arrivée d'Internet a bouleversé le paysage musical, en lui donnant un nouveau moyen de communication accessible à tous. Avec le développement de nouvelles technologies, et notamment la technologie MP3, Internet est devenu un moyen de distribution instantanée de la musique, révolutionnaire par rapport aux moyens traditionnels, tant par la rapidité d'acheminement, par la taille du réseau disponible, que par son faible coût, qui permet à certains artistes peu connus de trouver avec Internet un moyen de se faire connaître.

En effet, la combinaison MP3 et Internet permet aux internautes de télécharger et d'échanger souvent gratuitement des fichiers musicaux et, aux nouveaux artistes, de promouvoir et vendre leur musique directement aux consommateurs. Elle offre à de nouveaux intermédiaires des possibilités d'entrer sur le marché et crée une variété de nouveaux services, forçant ainsi l'industrie musicale à se restructurer.

ÉVOLUTION DES VENTES PAR RÉSEAU

D'après une étude (septembre 2003) d'Informa Media Group, les ventes en ligne représentent 4,5 % du marché total de la vente de musique estimé à 32 milliards de \$US. Ce pourcentage en ligne devrait progresser pour atteindre 11,8 % en 2008.

	Achat chez détaillants (hors web)	Achat sur le web	Achat par téléchargement ou abonnement
2003	95,50%	4,17%	0,33%
2008	88,20 %	6,30 %	5,5 %

Toutes les ventes en ligne de musique, c'est-à-dire les CD, les téléchargements et les abonnements, sont prévues pour se développer de 22 % annuellement au cours des cinq années à venir, représentant une augmentation de 240 %, de 1,1 milliard de \$US à 3,9 milliards de \$US en 2008.

En 2003, les échanges illégaux de musique sur le web grâce à des logiciels spécialisés (tels que Kazaa, Morpheus, etc.) et la copie de CD engendraient des pertes de 2,4 milliards de \$US et ce chiffre augmenterait à 4,7 milliards de \$US en 2008.

Dans les cinq années à venir, l'étude prévoit que de 20 à 33 % des ventes de musique, qui se faisaient en format CD, se distribueront de façon numérique. De plus, les ventes en ligne de musique sous forme de téléchargement et d'abonnement à la carte croîtront rapidement, passant d'une base courante annuelle de 0,33 % des ventes totales de musique à 5,5 % en 2008.

Cela représentera, en 2008, près de 1,8 milliard, soit un peu moins de 6 % du marché global de musique, donc plus de 14 % si on tient compte de la valeur des échanges illégaux.

LES DÉTAILLANTS

Bien entendu, la commercialisation de la musique sous format numérique, par Internet, a eu un impact majeur sur la structure du commerce de détail traditionnelle.

« Au cours des dix dernières années, les circuits de distribution ont connu des changements importants : la quasi-disparition de petits disquaires indépendants et le renforcement des grandes chaînes spécialisées. »¹ Ces dernières, tel **Archambault Musique**, sont généralement centrées sur la musique, tout en ayant une gamme de produits complémentaires telles que les livres, les jeux et les DVD.

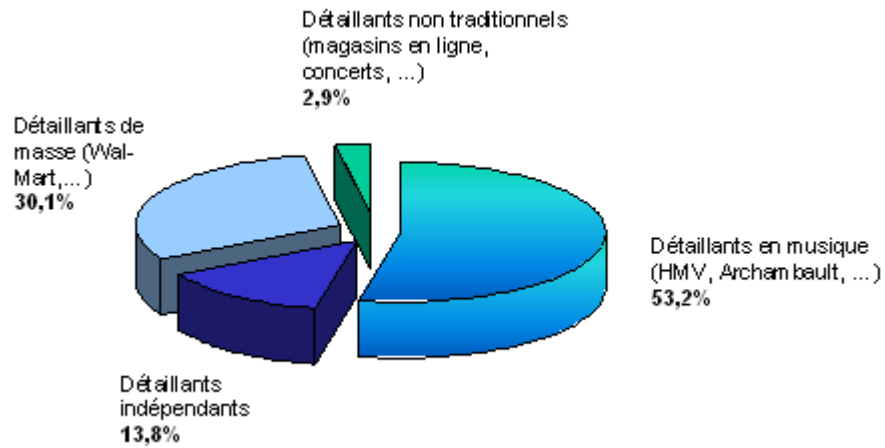
« Les magasins de grande surface, sans qu'il s'agisse pour autant de leur principale activité, vendent aussi souvent des disques et cassettes. Durant la dernière décennie, une partie grandissante des ventes musicales a été assurée par ces grandes surfaces telles Wal-Mart, Zellers, ou même Maxi et Cie, qui utilisaient les réductions de prix sur les albums à succès pour attirer les jeunes consommateurs dans leurs magasins. »²

On a même vu des artistes signer des ententes d'exclusivité avec des détaillants pour la distribution de leur musique. C'est le cas, en 2003, de l'entente de distribution exclusive intervenue entre les Rolling Stones et la chaîne des magasins Best Buy / Future Shop, concernant le coffret de DVD « Four Flicks ».

1 Kenza El Ouazzani, « L'impact des technologies numériques sur l'industrie de la musique », Mémoire MSc. HEC Montréal, p.32.

2 Kenza El Ouazzani, « L'impact des technologies numériques sur l'industrie de la musique », Mémoire MSc. HEC Montréal, p.33.

Le tableau qui suit décrit l'évolution des diverses parts de marché selon le type de détaillant.



	Détailants en musique	Indépendants	Détailants de masse	Détailants non traditionnels (magasins en ligne, concerts, etc.)
1998	470 397	117 056	226 716	7 118
1999	468 356	119 964	238 566	11 548
2000	456 786	123 373	240 155	17 858
2001	422 256	109 388	239 237	23 255

Source : Music Industry Update (Thomas Braum 2002).

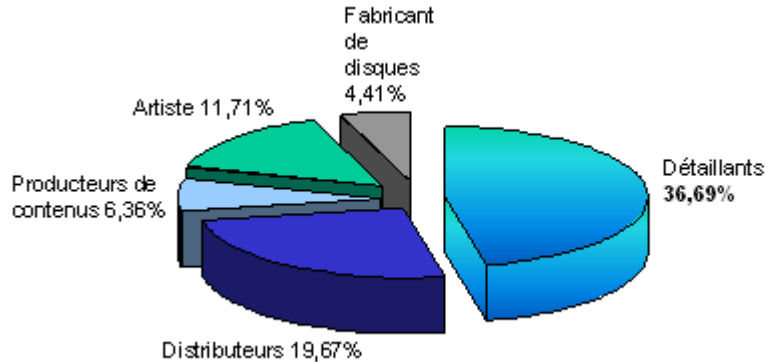
LES DÉTAILLANTS SUR INTERNET

« Des sites webs tels que AMAZON et CdNow agissent comme des magasins de détail en ligne (CD mail order sites). Dans de tels sites, le consommateur peut passer en revue les différents morceaux musicaux catalogués par genres, titres et nom de l'artiste, avec une possibilité d'écoute de quelques titres d'albums ou singles avant d'en commander le Cd via transaction financière. Ce processus permet au consommateur d'écouter et d'acheter la musique en tout confort sans avoir à se déplacer chez les disquaires traditionnels où il serait probablement beaucoup plus difficile de trouver la musique désirée. »³

D'après Informa Media Group, les ventes en ligne de supports musicaux traditionnels comptent pour 1,33 milliard de \$US, soit 4,17% du marché global de la musique, et progresseraient à 6,30 % d'ici 2008. Une menace pour les détaillants traditionnels puisque les consommateurs prennent de plus en plus conscience de la commodité et des méthodes efficaces de sélection et d'achat musicaux qu'offrent ces sites, contrairement aux magasins de détail traditionnels.

³ Kenza El Ouazzani, « L'impact des technologies numériques sur l'industrie de la musique », Mémoire MSc. HEC Montréal, p.34.

RÉPARTITION DES REVENUS



Les détaillants et les distributeurs s'approprient la plus grande part du revenu, soit 36,6 % et 19,67 % respectivement, du prix de vente final. Le producteur de contenu et l'artiste s'accrochent, quant à eux, d'une faible part de revenu, soit 6,36 % et 11,71 % du prix de vente du CD.

En effet, ces pourcentages indiquent nettement que ce sont les fonctions situées en aval de l'industrie, reliées à la commercialisation du disque compact (distribution et commerce de détail), qui s'approprient la plus grande part, avec un total de 56,36 %. Si on ajoute à cela la part revenant à la fabrication du disque (4,41 %), c'est 60 % de la valeur réalisée qui est accaparée par des composantes dont la rentabilité tient essentiellement au volume d'affaires.

En revanche, les composantes motrices de l'industrie, c'est-à-dire la production de contenu et la composante « création », n'accaparent respectivement que 6,36 % et 11,71 % du revenu, alors que ce sont ces deux composantes qui comprennent l'essentiel de la plus-value du produit.

« Si la part des revenus des artistes et producteurs semble substantielle face aux revenus des autres joueurs, il faut rappeler toutefois, que dans la grande majorité des cas, la maison de disque ne paie pas de redevances aux artistes avant d'avoir récupéré les sommes investies dans la production de l'oeuvre. »⁴

L'AVÈNEMENT D'INTERNET

L'avènement d'Internet est venu favoriser la distribution de la musique en format numérique. On retrouve aujourd'hui plusieurs modèles de distribution sur le web.

1 - Le modèle de téléchargement « à la carte » de la musique

Dans ce modèle, le consommateur peut télécharger des morceaux musicaux à la carte pour un prix unitaire variant de 0,49 \$US à 2 \$US. L'avantage est que ce téléchargement permet au consommateur de choisir le morceau qu'il veut et la compilation qu'il souhaite sans obligation d'abonnement quelconque.

L'année 2003 a été marquée par le décollage de cette forme de vente de musique

4 Kenza El Ouazzani, « L'impact des technologies numériques sur l'industrie de la musique », Mémoire MSc. HEC Montréal, p.38

en ligne. En effet, plus de 33 millions de fichiers musicaux ont été vendus sur Internet l'an dernier. On pourrait clamer triomphalement dans l'industrie de la musique que ce modèle a permis de vendre un nombre record de fichiers musicaux sur Internet. En fait, il sert essentiellement à vendre du matériel. C'est le cas par exemple, d'iTunes Music Store d'Apple, qui sert essentiellement à vendre les baladeurs iPod. Les marges de profits réalisées avec l'iPod d'Apple sont plus intéressantes que celles réalisées avec les contenus musicaux vendus en ligne.

D'autres se préparent à lancer leur propre version d'iTunes : tel est le cas de Sony, pour ainsi mieux vendre son propre baladeur numérique.

Modèles de téléchargement « à la carte »

iTunes

Le service de musique en ligne iTunes Music Store d'Apple a vendu 10 millions de chansons après un semestre d'activités. Apple envisage des ventes d'au moins 130 millions de titres en 2004.

Lancé en avril 2003, iTunes autorise le téléchargement de morceaux pour la somme de 0,99 \$US et leur utilisation (presque) illimitée. Il est ainsi possible de graver à l'infini les nouveaux titres achetés (mais on ne peut graver que dix compilations utilisant les mêmes morceaux ; toutefois il suffit d'en changer l'ordre), de l'écouter sur autant d'iPod (baladeur musical d'Apple) que l'on veut, mais sur trois Mac au maximum – pour éviter sa distribution par échange (peer-to-peer). Pour chaque 99 cents de titre vendu, 65 cents vont au « music label » et 25 cents sont absorbés par les coûts de distribution.

La vente des baladeurs musicaux numériques iPod a triplé pour atteindre 733 000 unités au début janvier 2004 (256 millions de \$US), contre 219 000 unités une année au préalable. Le iPod contrôle 31 % des parts de marché des baladeurs numériques.

ArchambaultZik

Archambault Musique a lancé en janvier 2004 son site payant de téléchargement sur lequel déjà 15 000 chansons francophones sont disponibles à 0,99 \$ pièce. À la fin de février, on devait y retrouver 300 000 titres. Et au fur et à mesure, le site abritera la même proportion de chansons françaises qu'on retrouve en magasin, soit environ 25 %.

Pour vendre de la musique en ligne, Archambault a établi des ententes avec les grandes multinationales du disque que sont Universal, Sony, BMG, Warner et EMI et avec 85 % des maisons indépendantes du Québec.

Selon les ententes signées, les auteurs-compositeurs québécois seront automatiquement payés au moment du téléchargement. Ils recevront l'équivalent de ce qu'ils touchent quand un de leurs CD est vendu en magasin. Sur le 1 \$ (plus exactement 0,99 \$) par titre, la maison de disque recevra 0,70 \$ et verra à payer ses artistes selon les termes des contrats signés avec eux.

Les fichiers téléchargés sur le site archambaultzik.ca peuvent être gravés sur un CD et téléchargés sur un baladeur MP3 ou sur un agenda personnel.

2 - Le modèle d'abonnement

« Jupiter Media estime qu'actuellement 300 000 personnes payent des abonnements mensuels pour la musique. Un marché qui pourrait grandir jusqu'à atteindre la taille de 800 millions d'utilisateurs en 2007. Le potentiel de ce modèle réside dans le fait qu'il donne aux consommateurs l'impression d'acquérir quelque chose qui a de la valeur et d'y accéder facilement tout en fournissant à l'artiste un flux de revenu moins sporadique et ponctuel. Cependant, le principal problème relié à ce modèle est qu'il complique sérieusement l'allocation des redevances payables aux différents propriétaires de droit d'auteur dans les oeuvres musicales.»⁵

3 - Le modèle P2P basé sur de la publicité (Kazaa, par exemple)

Le modèle de la publicité sur le web est une extension du modèle traditionnel du média. Le diffuseur, dans ce cas un système d'échange P2P de la musique, fournit du contenu gratuit ou payant et fournit du service (courriel, chat, forum) mélangés avec du contenu publicitaire sous forme de bannière pubs. Ces dernières peuvent être la seule source de revenus de ce type de système.

ARTICLE

LE NIRVANA DU MARKETING

par Jacques Nantel et Abdel Mekki Berrada

Il est à noter que le modèle, quel qu'il soit, ne devient intéressant que s'il assure aux marchands et aux consommateurs certains bénéfices dont la DRM, la portabilité, la sécurité, l'absence de virus ou spywares, etc.

INNOVATIONS : COMMENT ÇA FONCTIONNE

1- DRM - Digital Right Management

« Au-delà de la nécessité pour les majors de trouver un standard de sécurité, il y a aussi le besoin de développer un bon système de gestion numérique des droits d'auteurs.

L'objectif principal d'une solution DRM est de protéger les contenus contre des accès non autorisés.

Les systèmes DRM sont des technologies basées sur des codes qui permettent aux détenteurs de droits d'auteurs de contrôler la fiabilité et de faire payer automatiquement les internautes pour accéder aux œuvres numériques. Un exemple commercial de DRM est offert par InterTrust Technology Corp sous la forme de son "digibox", qui n'est autre qu'une structure de fichiers qui permet l'emballage et la livraison d'autres types de fichiers. Les éditeurs et les autres fournisseurs de contenus peuvent emballer et livrer dans un contenant unique et d'une façon sécuritaire des produits numériques complémentaires tels que la musique, logiciels, vidéos et d'autres matériels publiés comme les articles et des images et graphiques. Un bon système de gestion numérique des droits d'auteurs

⁵ Kenza El Ouazzani, « L'impact des technologies numériques sur l'industrie de la musique », Mémoire MSc. HEC Montréal, p.91.

est un facteur clé de succès des nouveaux services de distribution de la musique numérique sur le web.⁶

2 – La portabilité du contenu

« Certains services en ligne de distribution de la musique ne permettent pas le transfert des chansons vers les périphériques portables (baladeurs numériques, téléphone mobile, etc.) ou sur CD. D'autres en autorisent et en font leur principale proposition de valeur. Ces deux éléments sont les clés de l'innovation des modèles d'affaires de la musique numérique. »⁷

3 – La sécurité

La garantie d'une sécurité de navigation et de transaction financière est une composante incontournable de chaque modèle d'affaire.

4- Absence de virus ou spyware

L'utilisation de programmes d'échange, comme Kazaa, pour le téléchargement de fichiers musicaux peut être la cause de déstabilisation majeure d'un système informatique. En effet, les fichiers musicaux échangés peuvent être porteurs de virus ou de spyware qui risquent d'endommager un ordinateur. De plus, la qualité sonore des fichiers échangés laisse souvent à désirer. Le téléchargement « légal » d'une source sûre permet à cet égard d'éviter de gros dégâts et d'assurer une qualité incontestable.

La vidéo

LA VIDÉO

En 2001, des accords ont été signés par les principaux studios hollywoodiens afin de proposer un système payant de distribution de films, du type VoD (vidéo à la demande), tels que Moviefly.com (fruit de l'entente entre Sony Pictures Entertainment, Universal Studios, Warner Bros., MGM et Paramount Pictures) ou Movies.com (fruit de l'entente entre Walt Disney et News Corp).

Pour les internautes, un tel système peut garantir des téléchargements plus rapides, une meilleure qualité d'image et de son, un élargissement des catalogues et de nombreux services interactifs.

Cette forme de diffusion ne concerne pas seulement les films. Bien au contraire, de nombreuses autres possibilités existent : la publicité vidéo, la vidéo d'entreprise, le e-learning ainsi que la diffusion de spectacles. La technologie commune à ces usages s'appelle le streaming. Il s'agit d'une technique de transfert de données sous forme d'un flux (stream) régulier et continu. Il permet donc de diffuser des contenus multimédias sur Internet, à la demande et en temps réel, et ce sans solliciter le disque dur de l'internaute (sans téléchargement de fichiers).

6 Kenza El Ouazzani, « L'impact des technologies numériques sur l'industrie de la musique », Mémoire MSc. HEC Montréal, p.99.

7 Kenza El Ouazzani, « L'impact des technologies numériques sur l'industrie de la musique », Mémoire MSc. HEC Montréal, p.100.

Aujourd'hui, le streaming devrait se développer et surmonter les problèmes relatifs à la bande passante.

La VoD : vidéo à la demande

Le développement de la vidéo sur Internet est tributaire du développement d'Internet haut débit.

En effet, le développement du haut-débit devrait permettre à la vidéo à la demande (VoD) de prendre son essor. La VoD est définie comme la capacité de fournir un film numérisé à un poste client, en particulier à un navigateur Web, quand son utilisateur le réclame. Ce type de diffusion s'appuie soit sur des infrastructures de communication à très haut débit (des fibres optiques, par exemple), soit sur des techniques de streaming. La VoD est déjà bien implantée aux États-Unis, où les câblo-opérateurs ont d'ores et déjà ajouté ce service à leurs offres. Selon une étude menée par Jupiter Research en mars 2003, l'ensemble du marché de la vidéo à la demande devrait croître de 58 % par an jusqu'en 2007 et passer de 349 millions de \$US en 2003 à 2,2 milliards quatre ans plus tard. Ce marché se divise aujourd'hui en deux sous-secteurs : d'un côté, la vidéo à la demande classique, avec un paiement à l'unité, et de l'autre, la SVoD (Subscription Video On Demand), c'est-à-dire la vidéo à la demande par abonnement. Le particulier paie un certain montant pour une utilisation illimitée du service de VoD ou pour un nombre prédéfini de films visualisables sur un mois.

Selon Jupiter Research, la SVoD apparaît précisément comme un service moteur dans la croissance du marché des câblo-opérateurs. Le cabinet d'études estime qu'aux États-Unis, le marché de la VoD simple devrait progresser de 293 millions de dollars en 2003 à 1,4 milliard de dollars en 2007. De son côté, la SVoD, qui n'a généré que 56 millions de dollars en 2003, pourrait atteindre 800 millions de dollars de revenus en 2003.

Article

La fin des clubs vidéo?

Perreault, Mathieu - *La Presse* - Actuel, mardi 16 mars 2004, p. ACTUEL 4

D'ici la fin de l'année, le premier club vidéo virtuel fera son apparition sur Internet. La compagnie californienne Netflix, qui loue déjà des films par la poste par le truchement de son site Web, lancera un service de téléchargement de films. D'ici un an ou deux, sa banque de 18 000 films, dont une bonne sélection de films de tous les pays, sera entièrement accessible par Internet.

« Internet mettra du temps avant de menacer directement la survie des clubs vidéo », observe Lynn Brinton, directrice des communications chez Netflix, en entrevue téléphonique. « Mais il est certain que les gens finiront par commander les films qu'ils veulent voir par Internet ou par le câble, plutôt que d'aller les chercher dans un magasin. Nous commencerons plus tard cette année des projets-pilotes de téléchargement. Je ne peux pas dire pour le moment où, ni quelle portion de notre banque sera accessible. »

À noter, Netflix ne fait affaire qu'aux États-Unis, tout comme les quatre autres sites Internet (Blockbuster, Wal-Mart, DVD Avenue, Cleanfilms) qui louent des films par la poste. Mais on peut croire qu'un tel service sera offert avant longtemps au Canada. Pour comparer la taille de la banque de données de Netflix, le site Internet du club vidéo montréalais La Boîte noire recense 100 000 films, qu'on ne peut cependant tous louer.

Pour trouver un service équivalent au Canada, on doit se tourner vers la « vidéo sur demande » offerte par la plupart des câblodistributeurs. Ces services constituent de petits vidéoclubs n'offrant que les dernières nouveautés, et encore pas toutes. Chez Vidéotron par exemple, le responsable du service, Mathieu Dépatie, indique que les films ne restent à l'affiche qu'entre 30 et 90 jours. Il mentionne avec fierté qu'une récente entente avec le distributeur Alliance lui permet d'afficher des films comme Lord of the Rings, Séraphin ou Legally Blonde 2. Le service de Vidéotron, qui a commencé en avril, offre en moyenne 450 titres. Il a attiré jusqu'à maintenant 240 000 clients, qui louent à 90 % des films en français.

« À mon avis, les clubs vidéo virtuels avec des milliers de titres en banque ne seront pas dominants avant cinq, 10 ans », indique M. Dépatie, dans ses bureaux situés au-dessus de l'autoroute Ville-Marie. « La prochaine étape pour les services de vidéo sur demande sera d'offrir des vieux films qui sont encore populaires, Grease par exemple. »

Aux États-Unis, ce genre de vidéo sur demande est aussi proposé par le site Movielink, qui n'offre lui aussi que les films récents (moins d'un millier de films en banque). La vitesse de téléchargement varie de 15 minutes à deux heures, selon la vitesse de la connexion. Les prix sont comparables à ceux des clubs vidéo.

Remous financiers

Une récente analyse du groupe de consultation bostoniens Forrester évaluait que d'ici 2008, le téléchargement, par Internet ou par câble, accapatera 10 % du marché des cassettes vidéo et des DVD. Déjà, le tiers des internautes qui ont une connexion haute vitesse téléchargent des fichiers vidéo, et ils consomment en moyenne de deux à trois fois plus de films vidéo ou DVD que la population en général. Il ne s'agit donc que d'une question de temps avant qu'ils n'assouvissent leur passion pour le cinéma par l'intermédiaire des câbles optiques.

La perspective de la fin des vidéoclubs traditionnels fait couler beaucoup d'encre dans l'industrie des télécommunications. Une foule d'analystes ont relevé que le géant Viacom n'a pas réussi à vendre la chaîne de clubs vidéo Blockbuster. Et l'offre d'achat que le câblodistributeur Comcast a fait pour Disney est généralement interprétée comme une tentative de remplacer la distribution traditionnelle par un système de vidéo sur demande.

Mais les studios de cinéma rechignent. Actuellement, les films restent en exclusivité entre un et six mois en salle, puis deux mois dans les clubs vidéo, avant d'aboutir à la vidéo sur demande. Il va être difficile de changer ce modèle d'affaires, parce que les studios ne veulent pas diminuer les revenus totaux, selon M. Dépatie. La mort des clubs vidéo sera vraiment une révolution.

L'image

L'IMAGE

Quelle soit obtenue par un procédé de numérisation, tel que le scanner, ou à partir d'un appareil photo, l'image numérique connaît un succès incontestable.

D'après la « Photo Marketing Association International », 45 % des ménages nord-américains possèdent aujourd'hui un appareil photo numérique et 24 % comptent en acquérir un d'ici la fin de l'année 2004. L'une des principales raisons invoquées pour expliquer cet engouement est la facilité de duplication et de transmission de l'image via un courriel.

Mais, d'un point de vue artistique, si l'image numérique est fascinante par les nouvelles caractéristiques technologiques qu'elle apporte, elle demeure inquiétante à la fois à cause de cette facilité de duplication et de distribution. En effet, il est très facile de retrouver sur le fond d'écran d'un ordinateur une œuvre artistique numérisée ou une photo exclusive sans que l'auteur de l'œuvre en question n'en soit averti. Plus encore, avec toutes les nouveaux logiciels de traitement et de retouche d'images, il est possible aujourd'hui de modifier plusieurs aspects de l'image sans aucune autorisation.

Nouveau système de distribution d'images

Le grand patron de **Microsoft**, Bill Gates, vient de faire breveter son système d'affichage de tableaux numérisés. Il a obtenu un brevet pour le système de distribution d'œuvres d'art qu'il utilise dans sa résidence personnelle de 66 000 pieds carrés afin d'afficher des reproductions numérisées de tableaux sur toile. Le brevet **6,670,934** obtenu via le Bureau américain des brevets décrit une méthode et un système pour distribuer des œuvres d'art. L'homme de plusieurs milliards de dollars utilise cette technologie afin de gérer l'affichage de tableaux, sur des écrans LCD, dans sa résidence.

Étant géré par un serveur, le système de distribution permettra de déterminer les listes d'œuvres d'art numériques qui sont affichées, dans un laps de temps déterminé, et permettra le téléchargement des images vers un tableau précis si cela s'avérait nécessaire.

On pourrait voir un jour ce type de système dans les grands hôtels et des grands bureaux.

D'après les analystes, le brevet de cette technologie, à lui seul, n'est pas très important. Mais, associé au projet Corbis de M. Bill Gates, il risque d'être très rémunérateur. En effet, Corbis est un des plus grands fournisseurs d'images et photographies et détient des millions de droits d'auteur d'images (comme Léonard de Vinci, Van Gogh, Monet, ou encore Picasso et Warhol). Donc, ces droits d'auteur combinés au nouveau système d'affichage représenteraient une réelle planche à billets.

La billetterie et l'information

LA BILLETTERIE ET L'INFORMATION

La billetterie

Le billet est un produit qui se prête bien à la vente à distance. En effet, en regardant la vente de spectacles ou d'expositions (pièces de théâtre, concerts, festivals, musées, etc.), on constate qu'il existe un grand potentiel à exploiter sur Internet.

D'après eMarketer, le secteur de la billetterie en ligne est en pleine expansion. Il a représenté un volume de vente de 2,6 milliards aux États-Unis pour l'année 2002, incluant voyages, sports, arts et spectacles, avec une progression de plus de 30 % par rapport à l'année précédente.

Même si la plus grande part des ventes va aux voyages et aux sports, il n'en demeure pas moins que c'est un marché en très forte expansion. La vente de billets à l'avance rassure les organisateurs des événements qui cherchent à vendre en masse et rapidement.

Les sites spécialisés dans la vente de billets en ligne offrent souvent des billets pour des milliers d'événements (musique, théâtre, cinéma, sport, etc.). L'avantage en est que, sur un site web, l'internaute va trouver toutes les informations concernant le billet en question, voir le plan de la salle ou avoir une carte d'accès à la salle de spectacle, ce qui est impossible par téléphone.

L'information

S'il est un domaine où Internet apporte une réelle contribution dans le paysage des arts et de la culture, c'est bel est bien dans la divulgation d'information (musées, horaires de spectacles, nouveautés artistiques, calendriers activités, etc.) accessible au consommateur 24 heures sur 24.

La création artistique par le web

LA CRÉATION ARTISTIQUE PAR LE WEB

Pour quelques sites, les internautes peuvent non seulement naviguer librement dans le site ou dans une œuvre artistique créée sur le web, mais ils peuvent également y contribuer. Il s'agira, par exemple de poursuivre un dessin non achevé ou de continuer l'écriture d'un texte ou d'un poème. Il n'y aura pas un seul signataire pour l'œuvre, mais toute une communauté.

La publicité sur le web

PARTIE 1

Le web ne cessera pas de nous étonner. Alors que plusieurs gestionnaires croyaient que son impact sur le commerce serait au mieux négligeable voire négatif, voici qu'il répond à plusieurs des promesses faites à ses débuts. Il en est ainsi tant en

ce qui concerne le nombre d'utilisateurs que l'utilisation moyenne par utilisateur qui, tous deux, ne cessent de croître. L'utilisation commerciale du web, aussi, ne cesse de croître, dépassant même certaines prévisions jugées trop optimistes. De là à croire que tout est beau au royaume du commerce électronique, il n'y aurait qu'un pas que l'on doit bien se garder de faire. Une fausse note vient encore assombrir le potentiel du commerce électronique, celle de la publicité sur le web. En cela, la publicité sur le web demeure un paradoxe pour bien des gestionnaires.

Si l'on considère le nombre de publicités qui apparaissent annuellement sur les écrans des internautes nord-américains, on serait porté à croire que l'industrie de la publicité sur le web se porte bien. De 180 milliards d'impressions en 2000, l'industrie est passée à plus de 850 milliards en 2003, soit une hausse de 350 %. Cette hausse s'explique en bonne partie par la croissance de la fréquentation qu'a connue le web au cours de la même période. En effet, entre 2000 et 2003, le nombre d'internautes nord-américains est passé de 137 millions à 188 millions, soit une hausse de 22 %. De même, le nombre moyen de sites visités hebdomadairement par ces internautes est passé de 41 à plus de 150 au cours de la même période, soit une hausse de 240 %. Cette hausse importante de l'activité publicitaire porterait à penser que l'industrie est en croissance; pourtant, les revenus publicitaires sur le web sont passés de 8 milliards \$US en 2000 à moins de 6 milliards en 2002, soit une baisse de 25 %.

Deux raisons expliquent ce paradoxe apparent. La première a trait à la croissance du nombre de sites qui, au cours de cette période, étaient à la recherche d'annonceurs. Cette hausse, combinée à une baisse généralisée au cours de cette même période des budgets totaux dévolus par les entreprises à la publicité, a eu pour effet de réduire le coût demandé par un site pour y afficher une publicité. Ce coût, que l'on désigne par l'acronyme CPM, soit le coût facturé par un site chaque fois que 1 000 consommateurs naviguent sur une page contenant la publicité en question, est ainsi passé d'un taux moyen de 25 \$US en 2000 à moins de 2,20 \$ à la fin de 2002.

PARTIE 2

La seconde raison pouvant expliquer cette chute est plus profonde. Elle a trait à la baisse constante depuis 1997 du CTR (Click Through Rate), soit le pourcentage des consommateurs qui, après avoir lu une publicité, cliquent dessus afin de se rendre sur le site de l'annonceur. Alors que le CTR moyen était de 0,02 (2 %) en 1997, il n'était plus que de 0,0026 % en 2003. Comme le nombre de consommateurs qu'une publicité parvient à « rabattre » sur le site d'un annonceur a chuté par un multiple de 10, le CPM a lui aussi baissé de 10, laissant pratiquement constant le coût requis par consommateur que l'on arrive à attirer sur un site. Par l'importance qu'ils accordent au CTR, les annonceurs signalent très clairement le fait qu'ils considèrent le web d'abord et avant tout comme un média apte à accroître la propension des consommateurs à agir (venir chercher de l'information, s'inscrire, acheter, etc.) et non pas comme un média dont le but est d'accroître la notoriété ou de parfaire l'image d'un produit. Cette réaction de la part de certains annonceurs est saine, puisqu'elle fait ressortir le fait qu'ils ont compris le rôle proactif que jouent les consommateurs sur le web.

Contrairement aux autres médias, les consommateurs peuvent, sur Internet, contrôler le contenu auquel ils s'exposent. Ce renversement de situation force dorénavant l'industrie à se remettre en question, ouvrant ainsi deux avenues fort

différentes : c'est en quelque sorte la croisée des chemins.

La première approche mise sur le fait que la croissance de l'industrie viendra de la seule croissance de l'achalandage sur Internet et de l'exposition accrue, fût-elle forcée, des consommateurs à des messages publicitaires. Comme pour les autres médias, on postule alors que la publicité est, par nature, perturbatrice et que son efficacité tient au nombre de consommateurs que l'on arrive à rejoindre, et ce, peu importe qu'ils le souhaitent ou non.

Deux stratégies découlent de cette approche, le pourriel (spamming) et les fenêtres-pub (pop-ups). Dans les deux cas, l'insistance que mettent les annonceurs à rejoindre de plus en plus de consommateurs à un coût unitaire de plus en plus faible a pour effet d'accroître le rendement du capital de la publicité Web. Ainsi, on peut désormais envoyer un courriel à partir d'une liste de plus de 1 million d'internautes pour aussi peu que 1,000 \$, soit à peine 1/10 ¢ par consommateur; donc, la rentabilité d'une telle action, même avec un CTR aussi faible que 0,001, devient intéressante. Il en va de même pour les fenêtres-pub qui, tout comme les pourriels, sont détestées par les consommateurs qui les jugent trois fois plus dérangeantes que les publipostages et neuf fois plus que les annonces télévisées. Néanmoins, les fenêtres-pub accroissent le CTR par un multiple de 10. Bien entendu, une partie importante de ceux qui cliquent sur de telles pubs le font afin de fermer la fenêtre mais qu'importe, pourvu que l'on fasse « passer le message ».

À l'inverse de l'approche perturbatrice, une autre approche, davantage ciblée et misant sur la personnalisation du message, est en forte émergence. Celle-ci, plus subtile, vise à accroître la propension des consommateurs à prendre en considération le message qui leur est destiné, ce qui a pour effet de faire croître le CTR. Trois méthodes sont généralement envisagées. Le marketing par permission constitue la première. Basée sur l'envoi de courriels, cette approche, contrairement au pourriel, veille à ne rejoindre que les consommateurs qui ont ouvertement donné leur accord pour recevoir une telle publicité (opt-in). Alors qu'en moyenne seulement 6,4 % des consommateurs ouvrent un courriel à caractère publicitaire (ce qui ne veut pas dire qu'ils se rendent par la suite sur le site ainsi publicisé), ce taux grimpe à plus de 30 % lorsque le message est personnalisé.

PARTIE 3

La seconde méthode a trait au placement de publicités sous la forme de liens commandités placés en combinaison avec des moteurs de recherche. Que ce soit sur des sites tels que Google ou encore à l'intérieur de sites tels que celui du New York Times, cette approche est celle qui, actuellement, gagne le plus en popularité. Alors que plus de 41 % des internautes utilisent les moteurs de recherche afin de trouver l'information ou le produit qu'ils cherchent, cette approche publicitaire, contrairement aux autres, offre l'avantage de ne pas interférer avec le processus de recherche des consommateurs, bien au contraire. De plus, elle a le mérite de ne rejoindre que des consommateurs intéressés par son produit, donnant ainsi une valeur plus grande au CPM payé par l'annonceur. Les publicités ainsi situées à l'intérieur des moteurs de recherche ont pour effet d'augmenter le CTR à un seuil moyen de 18 %.

Finalement, la troisième méthode est liée au profilage des consommateurs tel que peuvent l'effectuer la plupart des dispensateurs de services web comme AOL ou Microsoft ou encore des firmes spécialisées dans le placement publicitaires telles

que Double Click. Cette approche est largement tributaire de l'utilisation de mouchards électroniques (cookies) qui permettent à une entreprise de suivre les déplacements des consommateurs sur le web. Un tel suivi permet d'inférer les préférences des consommateurs : c'est ce que l'on nomme le profilage. À partir de tels profilages, il est par la suite possible, lorsqu'un consommateur ainsi identifié arrive sur un site, de lui présenter une publicité qui concorde avec son profil. Deux consommateurs pourraient ainsi arriver sur le même site en même temps et se voir présenter des publicités différentes. Cette approche, tout comme la précédente, joue sur la personnalisation, ce qui a pour effet d'accroître l'intérêt du consommateur envers la publicité et par conséquent, en principe, aura pour effet d'en augmenter le taux de clicks (CTR).

Les annonceurs désirant utiliser Internet sont actuellement face à deux paradigmes très différents, que voici.

D'une part ils peuvent, s'ils le souhaitent, inonder le paysage publicitaire virtuel. Que ce soit par le truchement de pourriels ou de fenêtres-pub. Le résultat sera le même : ils rejoindront beaucoup de consommateurs parmi lesquels très peu manifesteront d'intérêt à les écouter.

D'autre part, ils peuvent se servir du fait qu'Internet soit un média qui permet d'établir des stratégies de marketing relationnel de manière à adapter leur offre pratiquement à chaque consommateur. Une telle approche implique que l'on soit prêt à rejoindre moins de consommateurs tout en espérant générer un niveau d'intérêt plus élevé. Sur le plan monétaire, les deux approches s'équivalent et donc ne permettent pas un choix simple. Comme les publicités non ciblées offrent un faible CTR, leur prix, afin de rejoindre 1 000 consommateurs (CPM), est relativement faible. À l'inverse, les publicités ciblées coûtent plus cher mais offrent aussi un CTR plus élevé. Au net, le coût pour rejoindre un nouveau client reste souvent le même.

Donc, comme ce n'est ni le coût initial d'une campagne ni même sa rentabilité qui sauront faire pencher la balance pour l'une ou l'autre de ces approches, la réponse doit se trouver ailleurs. Cette réponse réside peut-être dans les mains des consommateurs. Lorsque ceux-ci ne voudront plus naviguer sur le web de peur de voir leur ordinateur pris d'assaut par des milliers de fenêtres-pub ou encore lorsqu'ils ne voudront plus regarder leur courrier électronique afin de ne pas avoir à passer un temps fou à trier les quelques messages intéressants cachés dans un amoncellement de pourriels, alors peut-être tendrons-nous vers des stratégies plus personnalisées, plus subtiles et surtout moins envahissantes, en espérant seulement qu'il reste encore quelques consommateurs en ligne.

Les particularités des marchés

LES PARTICULARITÉS DES MARCHÉS

Contrairement à la plupart des marchés de masse, le marché de la culture et des arts est généralement atomisé, c'est-à-dire qu'il est composé de multiples sous-groupes. Très souvent, ces sous-groupes partagent les mêmes intérêts et les mêmes passions, mais se trouvent souvent géographiquement éloignés les uns des autres. À titre d'exemple, considérons le marché des amateurs d'opéras baroques. À Montréal, on croit que ce marché est composé de 4 000 consommateurs; il y en

aurait 1 000 à Québec, 7 000 à Toronto, 50 000 à Paris et 70 000 à New York. La plupart de ces marchés, considérés individuellement, ne sont pas en mesure de justifier les coûts marketing qui doivent être investis afin de les rejoindre. Par contre, collectivement, la somme de ces marchés permet une action concertée, forte et efficace. C'est là que le commerce électronique, par la possibilité qu'il offre de rejoindre des segments éloignés, offre tout son potentiel. Des exemples en ce sens sont nombreux, tels que celui du site de early-music.com dont la mission est de faire la promotion de la musique baroque. Initialement lancé au Québec, ce site est de plus en plus consulté à l'échelle mondiale et sert à la promotion de nombreux artistes et ensembles musicaux.

The screenshot shows the website early-music.com with a navigation menu including ACCUEIL, ARTISTES, BOUTIQUE, À PROPOS DE NOUS, MUSIQUE ANCIENNE, and NOUVELLES. The main heading is 'Nouveautés des productions early-music.com'. A featured product is 'Maria, Madre di Dio' by Arion, priced at 17.40\$ CAD. The page includes a description of the album, a list of proposed works, and a sign-up link for a mailing list.

early-music.com > ENGLISH

ACCUEIL | ARTISTES | BOUTIQUE | À PROPOS DE NOUS | MUSIQUE ANCIENNE | NOUVELLES

Nouveautés
des productions early-music.com

Maria, Madre di Dio
Artiste: Arion sous la direction de Monica Huggett avec Agnès Mellon, soprano et Matthew White, alto masculin
EMGCD7757 · Prix: 17.40\$ CAD

Ce disque constitue le 18e disque de l'ensemble Arion, qui a choisi de se joindre à la soprano française Agnès Mellon et à l'alto canadien Matthew White sous la direction de la violoniste virtuose Monica Huggett. Les deux solistes invités sont accompagnés par un ensemble d'une quinzaine de musiciens pour ce qui deviendra à coup sûr une des sorties les plus flamboyantes de l'automne. Un disque admirablement conçu, qui se distinguera par le choix des œuvres, la qualité exceptionnelle des interprètes et une prise de son riche et naturelle.

Oeuvres proposées :
VIVALDI: Stabat Mater (pour alto)
HANDEL: Ah! Che troppo ineguali (pour soprano)
SCARLATTI A.: Salve Regina (à deux voix)

Inscrivez-vous à notre liste d'envoi
Pour être informé sur les dernières nouvelles, les nouveaux enregistrements, les événements à venir et plus...
> [S'inscrire ici](#)

Si le web permet de rejoindre en un seul lieu des segments d'amateurs par ailleurs géographiquement éloignés, il permet aussi la promotion, sur un seul site, d'activités commerciales qui peuvent ainsi bénéficier d'économie d'échelle dans leurs investissements marketing. C'est là la formule des portails spécialisés, qui ont pour effet de réduire les « coûts d'acquisition » de consommateurs. Le site cinemamontreal.ca est un exemple de cette stratégie. Un tel portail, parce qu'il regroupe tous les films à l'affiche, est plus fréquenté que la section arts et spectacles des quotidiens et des magazines, voire des hebdomadaires gratuits. De plus, le coût pour y afficher un film est moindre qu'en en presse écrite, puisque en hyperlien, ces médias spécialisés peuvent offrir à un consommateur non seulement une publicité du film, mais aussi des extraits de celui-ci.

CINÉMA MONTRÉAL

Recherche rapide

Cinéma

- Horaires
- Top 10
- Nouveaux films
- Films à l'affiche
- Films à venir
- Films de A à Z
- Cinémas
- Sortie Ciné-Resto

DVD

- Top 250
- Nouveautés
- DVDs à venir
- Panier d'achats

Cinéma Montréal

- Promotions
- Autres villes
- Contact
- English

Horaires Semaine du vendredi 7/05 au jeudi 13/05/2004

Recherche par film
Film:

Recherche par cinéma
Cinéma:

Film en avant-première

- Avant-première du film TANTE HELEN - billets gratuits!

Nouveautés Semaine du vendredi 7/05 au jeudi 13/05/2004

Bénie sois-tu, prison (13+)
Drame avec Maria Ploae & Dorina Lazar

Ce qu'il reste de nous v. orig. fr. **8.5/10**
Documentaire

Escapade à New York (G) **7.2/10**

Si le net permet de regrouper des segments géographiquement fragmentés et aussi de regrouper des offres similaires afin de réduire les frais de marketing tout en augmentant l'efficacité, il permet aussi l'émergence de communautés virtuelles.

Club Cirque

Le Club Cirque vous rapproche plus que jamais du Cirque du Soleil!

Voyez un **Aperçu** du Club Cirque!

Vous n'êtes pas encore membre?
Entrez dans un endroit unique où vous aurez la chance d'explorer l'univers fascinant du Cirque du Soleil. C'est gratuit!

➤ **Devenez membre** du Club Cirque!

Membres du Club Cirque
Entrez ici :

Adresse électronique

Mot de passe

[Mot de passe oublié?](#)

Forum
Partagez vos opinions et vos idées sur le Cirque. [Visitez notre forum](#) en tant qu'invité si vous n'êtes pas encore membre.

SPECTACLES BILLETS MULTIMÉDIA CLUB CIRQUE BOUTIQUE ENCIRQUEZ-VOUS LA COMPAGNIE PRESSE English

Accueil [Crédits](#) [Contactez-nous](#) [FAQ](#) [Profil](#) [Politique de confidentialité](#) [Nos commanditaires](#)

Le marketing viral

INTRODUCTION

Avant d'aller voir un film en salle, il est toujours souhaitable de voir la critique du film et, pourquoi pas, d'obtenir l'avis d'autres personnes. Si la rumeur est bonne, le film connaît alors, dans la majorité des cas, un succès incontestable.

Aujourd'hui, sur Internet, ce phénomène de recommandations ou de bouche à oreille a pris tellement d'ampleur qu'il est devenu très important pour la diffusion et le succès de quelques produits, notamment dans le domaine des arts et de la culture.

En effet, avec Internet, la rumeur dépasse largement le simple voisinage. Il suffit d'un clic pour transmettre un message instantanément à des milliers d'internautes.

Bâti sur un système de recommandations entre internautes, le marketing viral est devenu rapidement la stratégie par excellence pour un bon nombre d'entreprises, étant donné sa vitesse de propagation, son faible coût et son efficacité. Un client satisfait est l'un des meilleurs leaders d'opinion possibles pour une entreprise. Le succès de Hotmail en est un bon exemple.

Il suffit parfois d'ajouter un lien « envoyer à un ami » pour que le processus soit déclenché et fasse effet de boule de neige.

Dans le domaine des arts, une telle stratégie peut apporter ses fruits à bien des égards, notamment pour la promotion d'artistes indépendants, d'œuvres artistiques inconnues, groupement de fans, etc.

LA PUISSANCE DU MARKETING VIRAL

Plusieurs recherches sont venues confirmer la puissance que revêt le phénomène viral sur le web. D'après des études effectuées par PriceLine, un consommateur en ligne fait part en moyenne à 12 personnes de son entourage de son expérience d'achat, alors que le chiffre n'est que de 8,6 pour un film ou 6 pour un restaurant apprécié.

Dans une étude menée en 2003, eMarketer estimait que 13 % des acheteurs sur un site provenaient d'un phénomène de bouche à oreille au même titre que d'une publicité en ligne.

Tous ces chiffres et plusieurs cas d'entreprises nous montrent l'intérêt et l'importance d'un tel phénomène.

Le cas du film « The Blair Witch Project »

« The Blair Witch Project » est un film d'horreur sorti en juillet 1999 dans un nombre de cinémas dérisoire, soit à peine 27 salles dans l'ensemble des États-Unis. À la surprise générale, il fait instantanément un malheur. Produit pour 35 000 \$US, il en rapportera 140 millions en deux mois d'exploitation.

Les distributeurs du film n'ont pas financé d'affiches, ni de spots publicitaires. Ils ont tout juste pu allouer 15 000 \$US au financement d'un site Internet. En effet, malgré un budget de communication ridicule, le film a connu un grand succès grâce une rumeur annonçant la découverte d'une cassette authentique réalisée par un groupe de jeunes étudiants disparus alors qu'ils enquêtaient sur la légende d'une sorcière. Cette vidéo expliquerait la disparition de ces étudiants.

Cette rumeur fut initiée en payant quelques étudiants pour qu'ils placardent sur leur campus des affiches énigmatiques renvoyant à des sites Internet pour plus d'informations. La diffusion et l'entretien de cette rumeur reposaient sur la création de faux sites personnels, confirmant ou dénonçant l'exactitude de la rumeur, et de forums de discussion. Tous ces supports étaient évidemment sous le contrôle des initiateurs.

L'adresse s'est répandue comme une traînée de poudre et, au total, le site a reçu 75 millions de visites.

QUELQUES DISPOSITIFS

Les systèmes de recommandations

Le principe est simple : il s'agit de créer sur le site une possibilité de recommander le contenu ou le produit à une autre personne qui, à son tour, fera de même avec quelqu'un d'autre. Pour que les systèmes de recommandation aient une chance d'être utilisés, il faut que le contenu ou le produit recommandé offre un minimum de valeur perçue par l'internaute qui le reçoit.

Les recommandations prennent souvent la forme d'un message que l'internaute recevra dans sa boîte de courriel. À la différence des messages publicitaires, parfois non sollicités et trop dérangeants, les messages en provenance d'amis et de connaissances attirent davantage la curiosité et sont souvent lus. À condition de ne pas abuser.

Les systèmes de parrainage

Le parrainage permet d'amplifier le phénomène de recommandation ou même de le provoquer quand l'offre n'est pas assez compétitive pour qu'il y ait un phénomène de recommandation spontané. La récompense pourra alors prendre la forme de billets gratuits, cadeaux, etc.

Donc, le principe consiste à récompenser l'internaute pour son adhésion et lui promettre une plus grande récompense s'il fait adhérer d'autres personnes qui, elles-mêmes, en feront adhérer d'autres, etc.

On retrouve ces systèmes dans les clubs de musique, par exemple. Mais le phénomène est amplifié et facilité par Internet; il suffit parfois juste de répondre au message d'invitation et d'y cliquer.

Les communautés virtuelles

Les communautés virtuelles sont des rassemblements de personnes organisées autour d'intérêts communs. Elles peuvent partager en temps réel leurs informations, leurs passions ou leur enthousiasme pour la consommation d'un produit en particulier.

Les sites personnels

Dans certains cas (musique, collections, jeux vidéo, etc.), plusieurs sites personnels peuvent jouer un rôle dans la propagation d'une nouvelle concernant l'offre d'un produit ou d'un service proposé par l'entreprise. Même si ils sont l'œuvre de particuliers, ces sites peuvent parfois avoir des auditoires très importants.

RÉUSSITE D'UNE CAMPAGNE VIRALE

Pour qu'une campagne virale puisse atteindre les objectifs escomptés, quelques conditions doivent être réunies.

- **Recruter les bons connecteurs ou leaders d'opinion** : il faut connaître sa base de clientèle, car un client satisfait est un client fidèle et peut être un client leader d'opinion. Si l'entreprise ne dispose pas d'une base de données clients, elle peut alors faire appel aux services d'agences spécialisées capables de recruter des leaders d'opinion.
- **Le succès** de la campagne reposera sur le choix des connecteurs du réseau, les leaders d'opinion. Les internautes les plus influents sont en général les clients les plus satisfaits et qui transmettront à leur entourage des commentaires positifs.
- **L'innovation**, apporter une plus-value : il faut élaborer un véritable scénario pour créer un désir. Le message doit donner envie d'en parler, de cliquer, de transférer à un ami, etc.

Le suivi : faire un suivi serré afin de réalimenter le processus si nécessaire avec de nouveaux messages, etc.

LIMITES DU MARKETING VIRAL

Si l'adoption du marketing viral peut être considérée dans plusieurs cas comme un facteur de succès incontestable, elle peut également être la cause d'un échec redoutable, pouvant même parfois littéralement détruire l'image d'une entreprise.

La lassitude du consommateur

Le risque majeur du procédé est la lassitude du consommateur. En effet, le fait de recevoir plusieurs courriels viraux par jour peut entraîner une sorte d'énerverment chez l'internaute (avoir l'impression de recevoir des messages non sollicités ou de

faire à ses propres frais de la publicité pour une entreprise). Et plus les tentatives virales se multiplieront par l'entreprise, plus les internautes deviendront eux-mêmes de moins en moins réceptifs et réactifs.

L'exemple le plus marquant est celui du film « The Blair Witch Project II », qui a connu un échec total. En effet, après le succès du premier épisode du film, les internautes ont complètement décroché face au procédé viral renouvelé pour le second épisode.

Détournement ou modification du message

Un autre risque qui peut avoir de fâcheuses conséquences sur les résultats d'une campagne est celui de la modification ou de l'altération d'un message. Il suffit qu'un internaute modifie le contenu du message, même de façon involontaire, pour que les résultats soient désastreux.