

**« La Publicité sur Internet au Luxembourg »**  
**E-Pub : enquête de tendances – Juillet 2005**

## I. Introduction

Les chiffres de croissance du marché de l'e-pub dans le monde sont éloquentes. Un marché estimé à 14.7 milliards \$ aux Etats-Unis et 3.2 milliards € en Europe en 2005 selon le cabinet international Jupiter Research. Chez nos voisins, notons que la France a enregistré une progression de 78% sur ce marché en 2004.

Qu'en est-il au Luxembourg ? Quelles sont les réalités et les perceptions actuelles de l'e-pub ? Quelles sont les attentes et les évolutions attendues ? Quelle place l'e-pub tient actuellement dans les plans de communication des annonceurs et dans les conseils marketing et média des agences ? Autant de questions qu'Editus Luxembourg, l'éditeur du Portail Luxweb, aborde au travers d'une enquête qualitative réalisée en juillet 2005 auprès d'un échantillon de 41 annonceurs et 7 agences conseil luxembourgeoises. En voici les résultats qui dessinent des tendances sur un marché où l'e-pub est en fort développement.

### □ Définition du marché de l'e-pub et périmètre de l'enquête

L'e-pub désigne toute forme de communication réalisée sur ou au travers du média Internet. Plus précisément, ce marché se décompose en 4 familles de produits :

- l'e-mail
- les petites annonces online
- la recherche payante
- les formats publicitaires online.

Cette enquête couvre l'ensemble de ces familles de produits à l'exception des petites annonces qui ne relèvent pas toujours du budget communication des annonceurs.

### □ Méthodologie

L'enquête a été réalisée en 2 phases pendant les mois de Juin et Juillet 2005 ;

- 10 entretiens en face-à-face auprès d'un échantillon d'annonceurs et d'agences locales. Réalisé à l'aide d'un guide d'entretien ouvert.
- 38 questionnaires collectés suite à l'envoi de 350 courriers auprès d'annonceurs et d'agences locales.

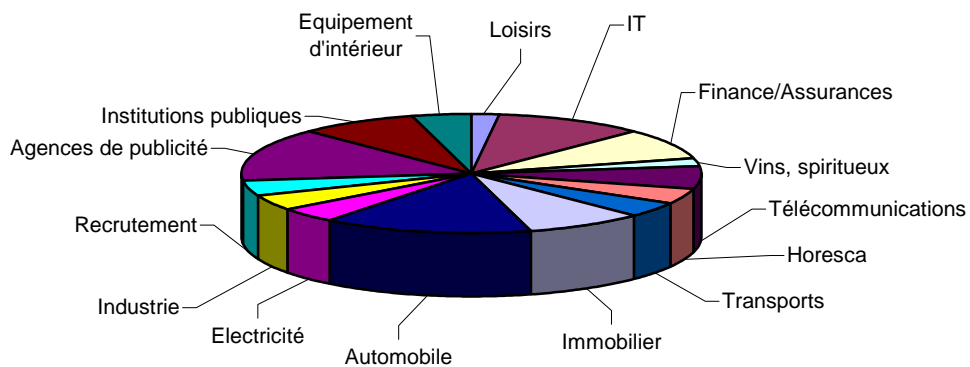
Le questionnaire se composait en trois parties :

- identification du profil du répondant
- étude de l'utilisation et des attentes vis-à-vis de l'e-pub
- exploitation de l'e-pub sur le portail Luxweb

L'échantillon « annonceur » comportait un nombre équivalent d'annonceurs actifs sur le portail Luxweb depuis les 12 dernier mois que d'annonceurs n'ayant jamais communiqué sur Luxweb.

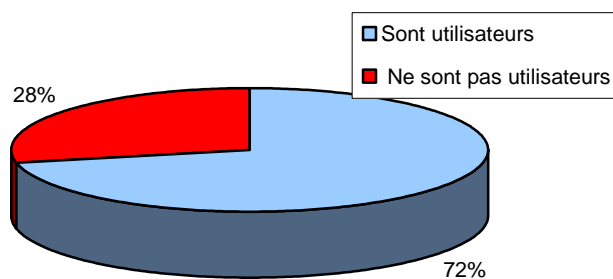
## II. Le profil des répondants

Répartition des personnes sondées par secteur d'activité

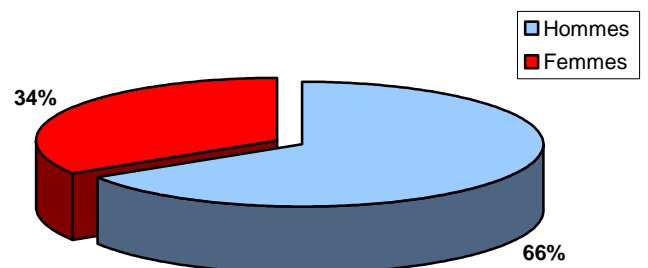


L'échantillon de répondants couvre une **large variété de secteurs d'activité**.

Proportion d'utilisateurs du média Internet



Répartition Hommes/Femmes

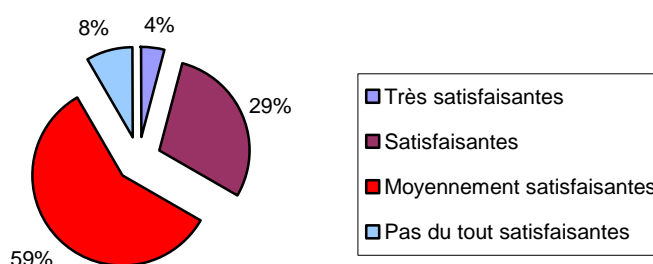


**Plus d'un quart des répondants ne sont pas utilisateur de l'Internet**, mais ils décident des investissements publicitaires sur ce média.

### III. Satisfaction et utilisation de l'e-pub au Luxembourg

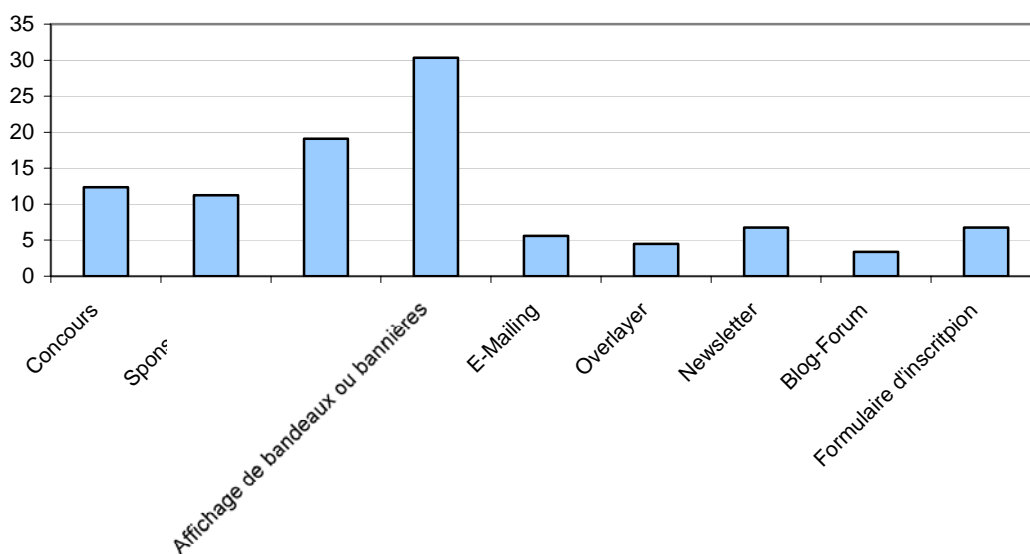
- Parmi les répondants ayant déjà mené des campagnes d'affichage sur Internet, la majorité s'estime **moyennement satisfaite de leurs campagnes**, contre 33% de satisfaits à très satisfaits.

Satisfaction des campagnes e-pub déjà menées



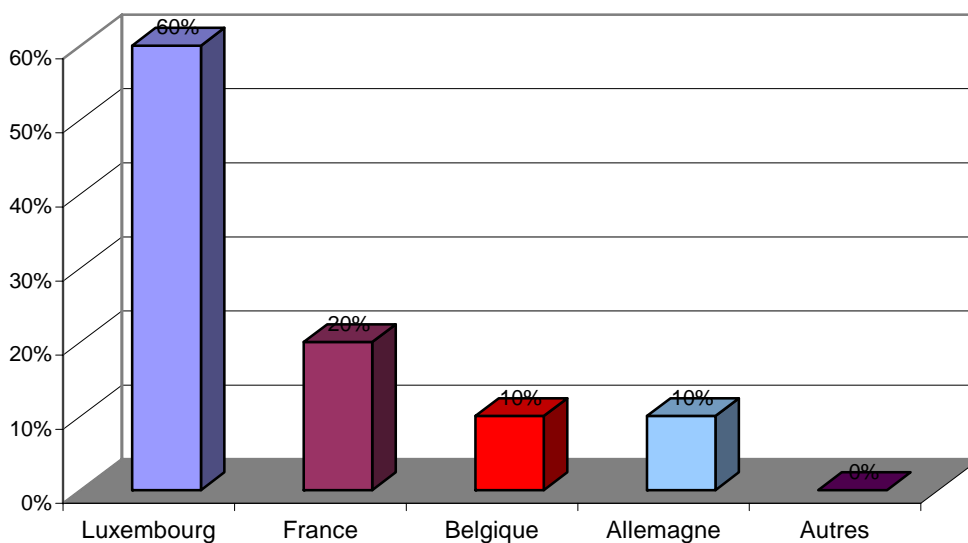
- La majorité favorise l'affichage publicitaire (bandeaux, overlayers) ainsi que le référencement (recherche payante), suivi par les concours et le sponsoring.

Répartition selon les produits utilisés



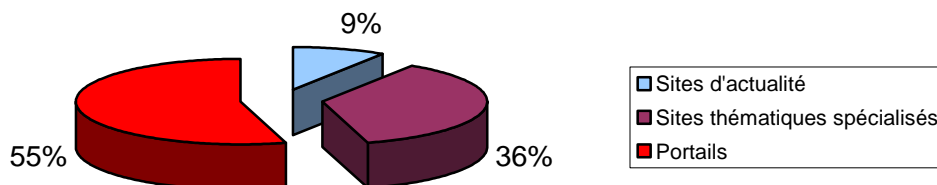
- **Le périmètre géographique des campagnes** d'e-pub des annonceurs luxembourgeois s'étend largement sur la Grande Région. Dans 40% des cas les campagnes s'étendent sur la France, l'Allemagne ou la Belgique.

### Dans quels pays ?



- **L'e-pub s'affiche majoritairement sur les portails du pays** (55%), tandis que les sites thématiques spécialisés (36%) sont appréciés par les annonceurs pour leur qualité de ciblage thématique.

### Répartition entre types de sites



- **La publicité sur Internet a connu un premier essor les 5 dernières années.** C'est un mouvement général soudain vers le média Internet qui a poussé de nombreux annonceurs à se tourner vers ce média.

Quelques citations :

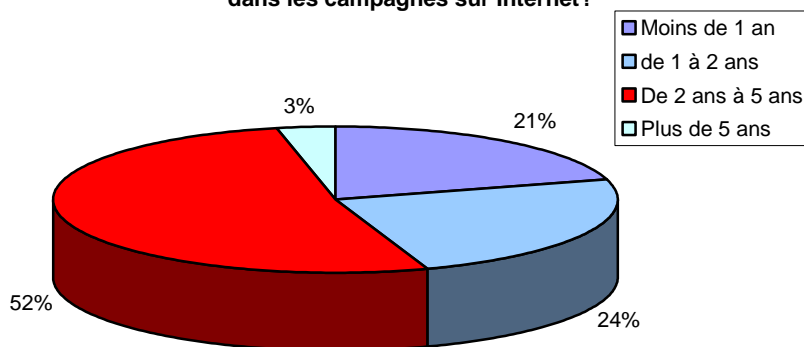
« Il fallait faire comme tout le monde. Nous nous y sommes adaptés par le biais des commerciaux des agences et régies publicitaires. »

« L'initiative venait davantage de notre agence. Nous étions d'ailleurs parmi les pionniers. »

« C'est ce qu'on appelle le progrès. Il faut vivre avec son temps ! »

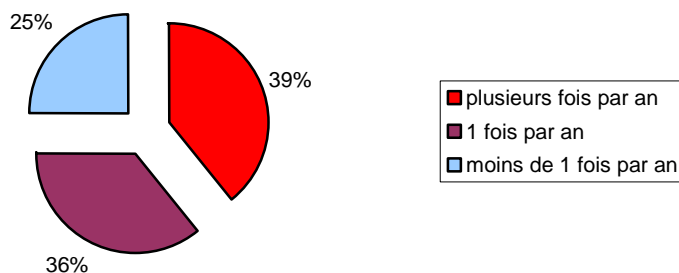
« Il y a une répartition de plus en plus importante de ce moyen de communication. Une présence web ne sert à rien si l'on ne la rend pas publique. »

**Depuis combien de temps les annonceurs se sont lancés dans les campagnes sur Internet?**



- **Les campagnes « online » sont renouvelées dans 70% des cas au moins une fois par an.**

**Fréquence de renouvellement d'une publicité Internet**

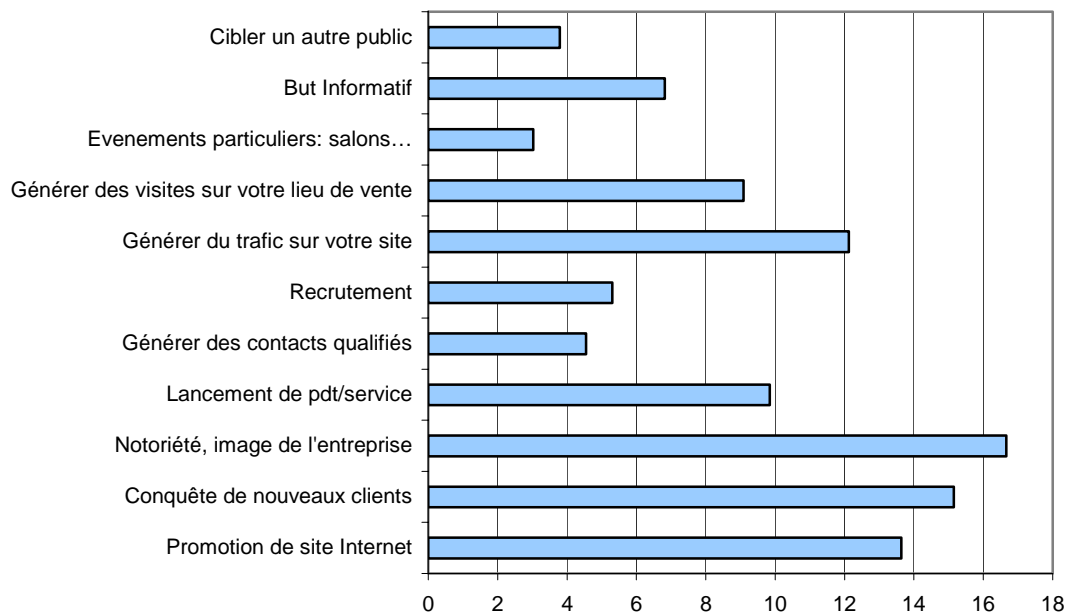


- Le plus souvent, il apparaît que **les annonceurs lancent leurs campagnes Internet en vue d'améliorer la notoriété d'un produit ou de l'entreprise :**

*« Il s'agit toujours de valoriser un produit et de renvoyer vers un site. »*

Environ 17% des répondants ont avancé cette idée. Cela dit, il n'est jamais question d'un seul objectif par campagne et de nombreux répondants évoquent parallèlement les notions de mise en valeur d'un site Internet (14%), la conquête de nouveaux clients (15%) et l'augmentation du trafic d'un site (12%).

### Perspectives des campagnes web



- En ce qui concerne **le public cible du média Internet**, il paraît évident qu'il **doit être en adéquation avec l'audience cible de la campagne de l'annonceur.**

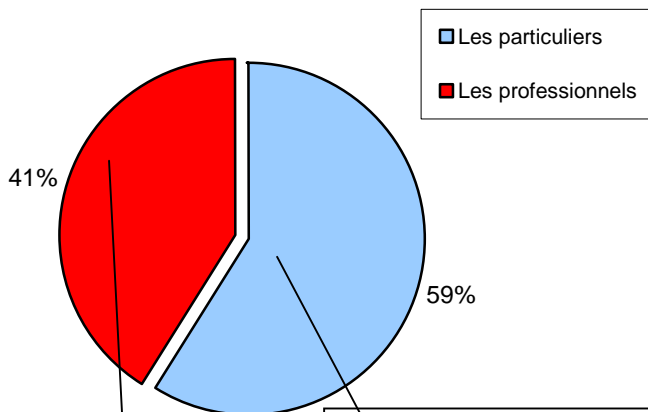
*« Les objectifs ne sont pas exactement les mêmes selon les supports mais une campagne concerne une cible que l'on peut toucher par tous les canaux. »*

Certains privilégient toutefois ce média pour des raisons de profils types dominants sur Internet.

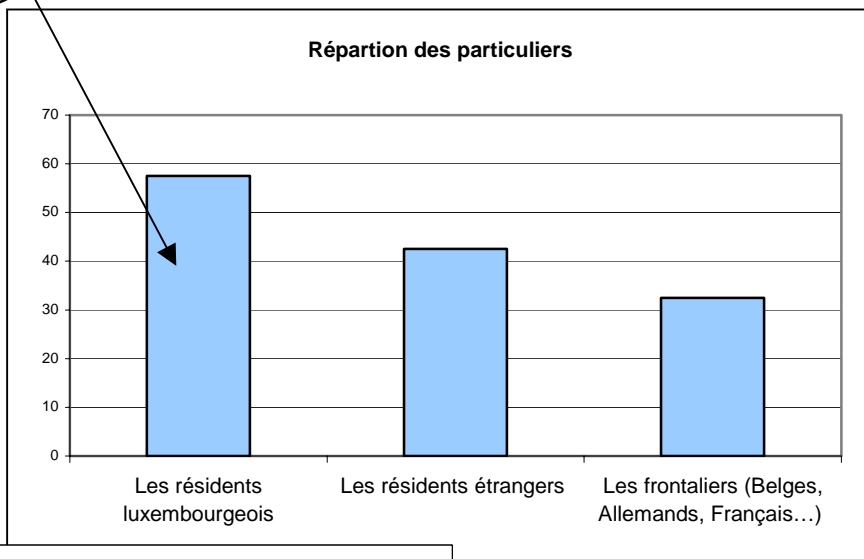
*« Avec Internet, on touche mieux les jeunes, la population active et les CSP supérieures. C'est un média tout à fait adéquat pour les produits jeunes avec ses effets "bouche à oreilles" et "meneurs d'opinion" escomptés. »*

- **En matière de ciblage, les annonceurs visent les particuliers (59%) plutôt que les professionnels (41%).** Parmi les particuliers, les luxembourgeois sont naturellement plus souvent visés que les étrangers. De même parmi les professionnels, les entreprises luxembourgeoises sont prioritaires par rapport à celles de la Grande Région.

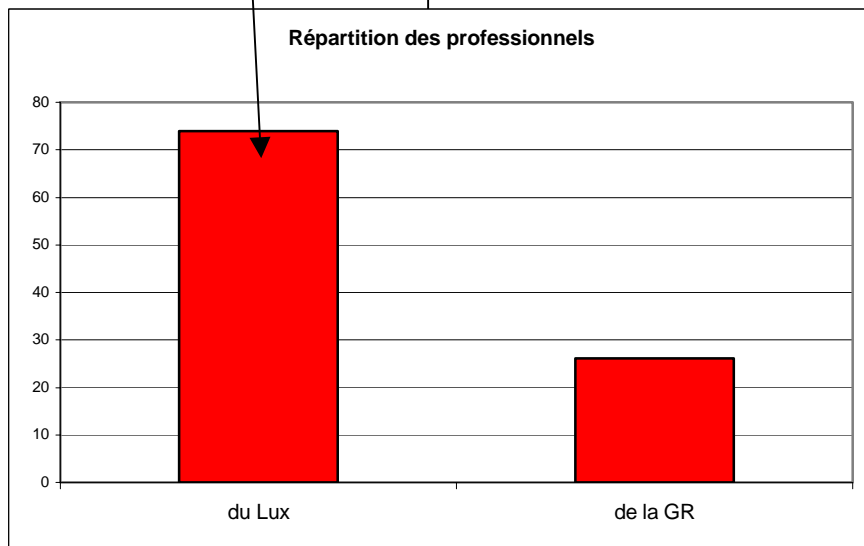
Répartition de la cible



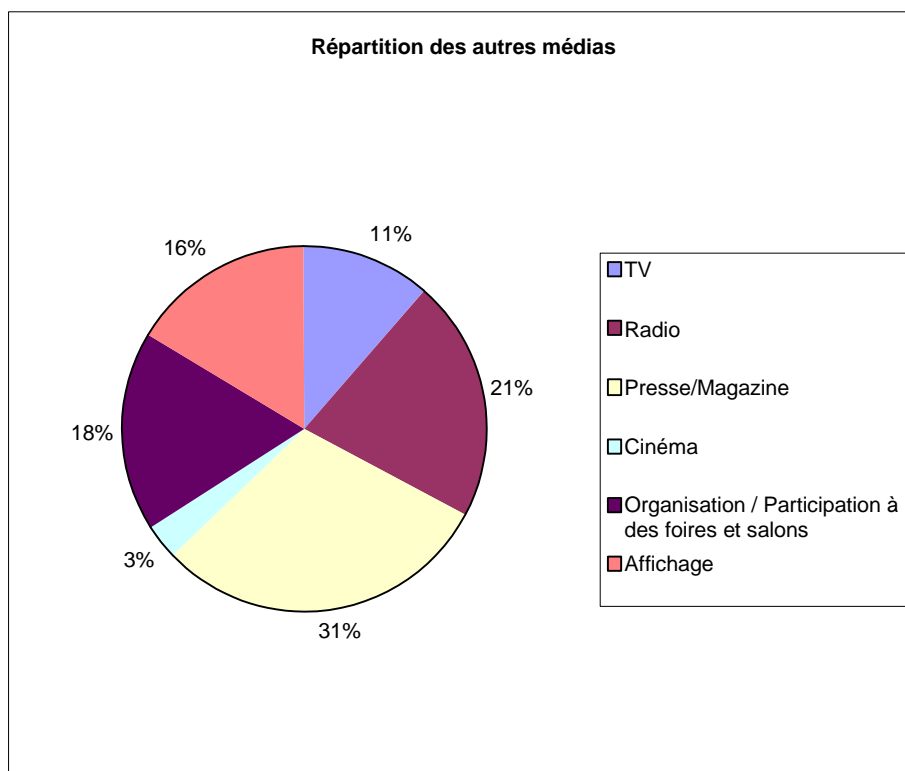
Répartition des particuliers



Répartition des professionnels



- Dans la quasi totalité des cas, l'e-pub s'intègre dans une campagne de communication cross-média.

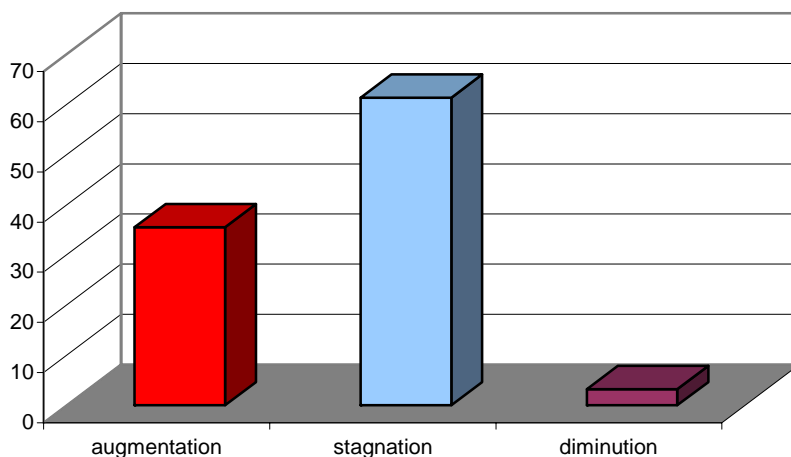


- « La presse est le média le plus utilisé. Les annonceurs combinent souvent presse et radio. Pour obtenir de la notoriété au Luxembourg, il faut passer par la presse haut de gamme. »
- « La TV et le Cinéma ont aussi leur place mais à moindre échelle puisqu'il n'existe qu'une seule chaîne de télé et que les frais de production sont plus lourds. Cela dit, si la cible est strictement luxembourgeoise, il est facile par ces médias de créer rapidement une notoriété pour un produit. »
- « Nous venons de lancer une campagne avec des animations Flash qui peuvent aussi bien passer à la TV qu'au cinéma : c'est ce genre de nouveautés que nous recherchons également. »

- **90% des annonceurs investissent moins de 30% de leur budget publicitaire annuel pour le média Internet.** Il faut toutefois noter que le coût d'une action online est nettement inférieur à celui des médias classiques.

Tant les annonceurs que les agences prévoient une augmentation significative de leurs investissements sur Internet en 2006.

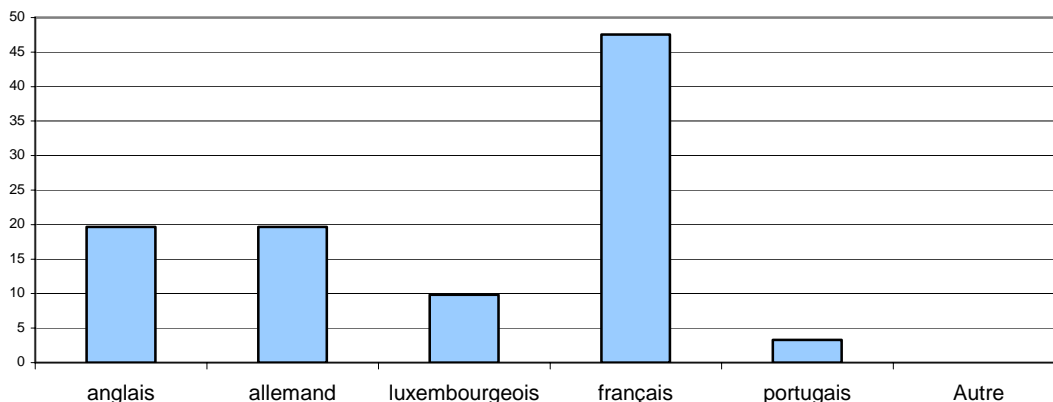
**Investissement budgétaire prévisionnel pour l'année 2006**



« Des investissements dans la production de pub Internet sont prévus. Le mass-média sert à faire de l'image tandis que le média Internet sert davantage à faire du one-to-one. »

- **La langue de communication véhiculaire** des annonceurs Internet au Luxembourg **est majoritairement le français** (utilisé par 48% des répondants). Derrière arrivent dans l'ordre l'anglais et l'allemand (avec 20%) puis le luxembourgeois (avec 10%). La démarche consiste à suivre la langue véhiculaire du site où la campagne est diffusée.

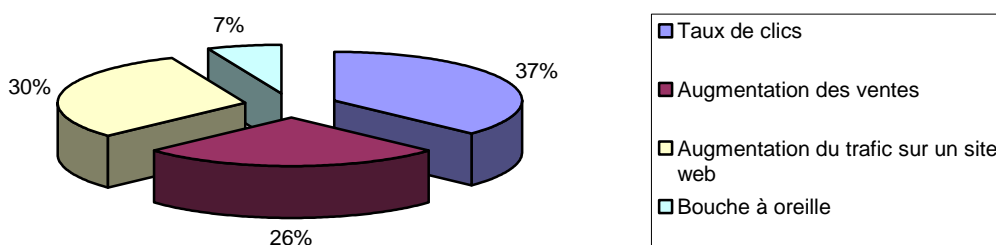
**Préférence pour une langue de communication**



« Le français est la langue véhiculaire de la pub au Luxembourg. Sur certains sites, il est conseillé d'utiliser le luxembourgeois. »

- **Les critères de performance d'une campagne online** sont le taux de clics, l'augmentation du trafic sur le site web concerné, l'augmentation des ventes et, dans une moindre mesure, le bouche à oreilles.

#### Critères de qualité d'une campagne



Mais tous les répondants ne sont pas du même avis :

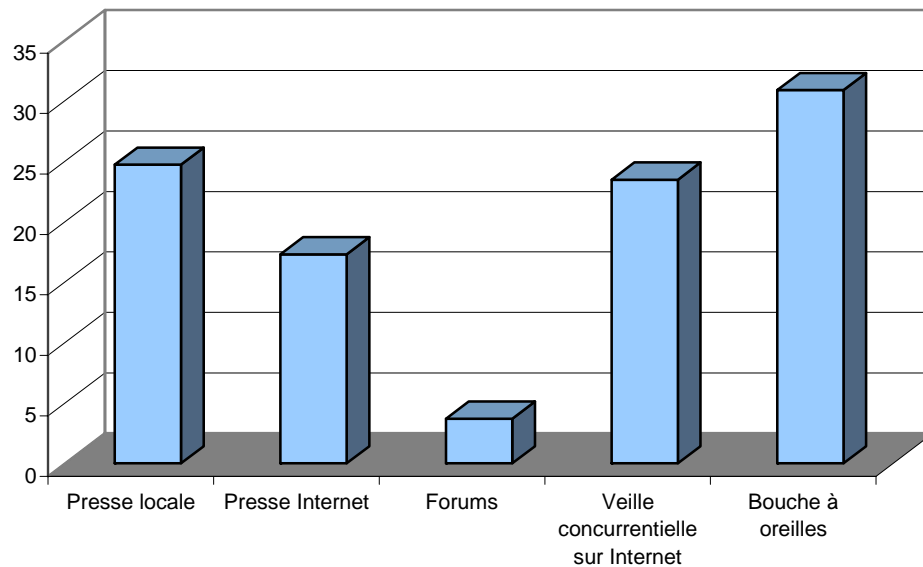
« Un clic-rate ne peut résumer à lui seul le succès d'une campagne. Pour notre dernière campagne, les résultats étaient faciles à obtenir puisqu'il s'agissait d'un formulaire à remplir... Un autre critère qualitatif est le nombre de personnes ayant vu la pub: celui-ci est toujours très petit car le marché l'est aussi, l'analyse est donc moins précise. »

Il y a clairement une volonté des annonceurs et des agences d'obtenir des régies publicitaires un maximum de statistiques certifiées par des organismes spécialistes. Toutefois, peu de répondants connaissaient le CIM-Metriweb (seulement 18%), ainsi que l'IAB - Internet Advertising Bureau - (3% seulement), l'organisme de référence pour l'utilisation des formats publicitaires online.

- Pour se tenir informé de l'évolution de la publicité sur Internet, les répondants se fient en priorité au « bouche à oreilles » (30%), à la presse locale (23%) et à la « veille sur Internet » (22%).

63% des annonceurs s'estiment malgré tout mal informés sur le sujet. Les annonceurs souhaiteraient obtenir plus d'études de cas concrètes et de success stories.

De quelles manières les annonceurs s'informent-ils de l'évolution du média Internet ?



- A la question, **qu'est-ce qui vous inciterait à communiquer davantage sur Internet**, voici quelques réponses obtenues représentatives des opinions principales :

Réponses d'annonceurs :

- « la possibilité d'élargir la cible (internet est différent d'un magasin) »
- « atteindre une plus grande diversité des supports »
- « disposer de plus grandes opportunités de créativité: sans gêner l'utilisateur »
- « plus de nouveautés (animation, son...) »

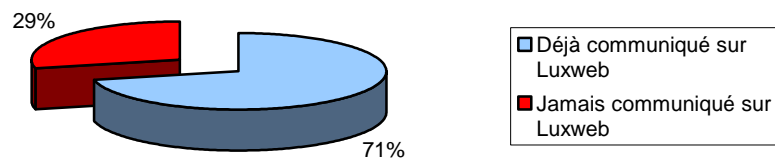
Réponses d'agences :

- « 1- Faire de Luxweb un vrai moteur de recherche (car Google est trop global) 2- plus d'ouverture chez les clients, plus d'écoute car trop d'a priori 3- changer cette culture papier et presse pour voir les choses différemment avec Internet 4- Les concours nous paraissent être un très bon format pub pour l'avenir, il faudrait les développer.»
- « Plus d'info et plus d'exemples concrets de campagne avec des statistiques et des chiffres actuels »

#### IV. Les répondants et le portail Luxweb

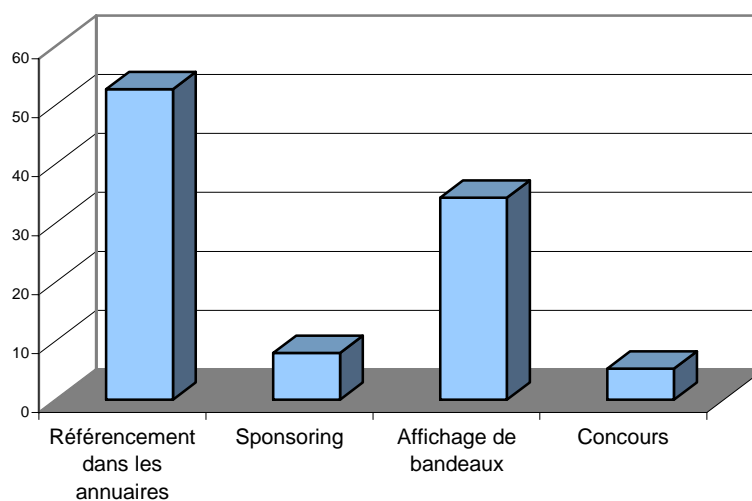
- 71% des répondants ont déjà communiqué sur le portail.

Répartition entre clients Luxweb et non clients



- Sur Luxweb, **les annonceurs privilégient aujourd'hui le référencement** dans les annuaires en ligne mais pour ce qui concerne les campagnes d'affichage, ce sont les bandeaux qui remportent le plus de succès.

Pour quels types de produit sur Luxweb ?



## V. Conclusions

La publicité sur Internet au Luxembourg a connu une forte progression au début des années 2000. Les « early advertisers » (55% des répondants) ont à présent intégré ce média dans leurs plans de communication. Le renouvellement des campagnes est actuellement de 70%. Sachant que plus de 30% des répondants prévoient une augmentation de leurs investissements sur Internet en 2006, **une augmentation de la pression publicitaire des campagnes online est à prévoir l'an prochain.**

Les techniques de marketing online se concentrent actuellement sur la **recherche payante** (référencement) ainsi que dans **l'affichage publicitaire**. Les annonceurs ayant testé d'autres formes de communication telles **que les concours, le sponsoring ou la qualification de contacts** online via formulaires, ont pu apprécier l'efficacité de ces techniques qui permettent d'atteindre des objectifs complémentaires au succès de leurs actions.

Le média est apprécié en particulier pour son **interactivité « one-to-one »** ainsi que pour ses coûts peu élevés comparativement aux médias classiques. Dans la plupart des cas, les annonceurs cherchent à optimiser les synergies cross-média pour un meilleur retour sur investissement de leurs actions.

En **matière de ciblage**, parmi les particuliers **les frontaliers** sont également visés dans un tiers des cas. En B-to-B, **les entreprises de la Grande Région** sont ciblées dans un quart des cas. Ceci démontre un vif intérêt des annonceurs à étendre leurs champs d'action au delà de la frontière. Les **techniques de ciblage** sont actuellement très classiques (critères géographique, comportement en fonction de la thématique du site). D'autres critères de ciblage existent (horaires d'affichage, vitesse d'accès au site, type de navigateur Internet ou de système d'exploitation) mais ils semblent encore peu utilisés.

Les faiblesses et insatisfactions vis-à-vis de l'e-pub au Luxembourg portent très clairement sur le manque d'informations dans trois domaines :

- Les études de cas pratiques et les success stories.
- Les statistiques officielles sur les évolutions du média au Luxembourg et de son marché publicitaire.
- Les informations sur l'évolution des techniques et des formats publicitaires online.

Le rôle des associations professionnelles, des agences de communication et des régies publicitaires est essentiel au niveau national.

Notons qu'il existe par ailleurs **des sources d'information** à promouvoir sur notre marché pour répondre à ces besoins : Statistiques d'audience certifiée auprès du CIM-Metriweb ([www.cim.be/inet/fr/d/dl/index.html](http://www.cim.be/inet/fr/d/dl/index.html)), l'Internet Advertising Bureau ([www.iab-belgium.com](http://www.iab-belgium.com)) qui diffuse notamment des résultats d'études, organise des événements pour s'informer sur l'évolution du secteur. Par ailleurs la Régie Luxweb publie une e-newsletter mensuelle où sont présentés des études de cas ainsi que les actualités et statistiques du portail Luxweb. Vous pouvez la recevoir sur simple demande auprès de [caroline.serhan@editus.lu](mailto:caroline.serhan@editus.lu).

En espérant que cette première étude de tendances vous sera utile. Rendez-vous en septembre 2006 pour une nouvelle édition de cette enquête annuelle. D'ici là, nous sommes à votre disposition pour répondre à vos questions éventuelles et faire évoluer notre enquête au plus près de vos attentes.

Bien à vous.

Editus Luxembourg  
Service Marketing – Régie Luxweb  
[marketing@editus.lu](mailto:marketing@editus.lu)