

La pub en ligne en phase de décollage au Liban

Dossier réalisé par Muriel Rozelier

Bonne nouvelle : la publicité en ligne explose au Moyen-Orient. À Dubaï, "hub" régional, mais aussi depuis peu en Arabie saoudite. Mauvaise nouvelle : le Liban est toujours à la traîne. Haut débit en rade, immaturité des annonceurs, modèle économique des sites en question... Pourtant, le Web libanais s'agite, preuve qu'il est enfin en phase de décollage.

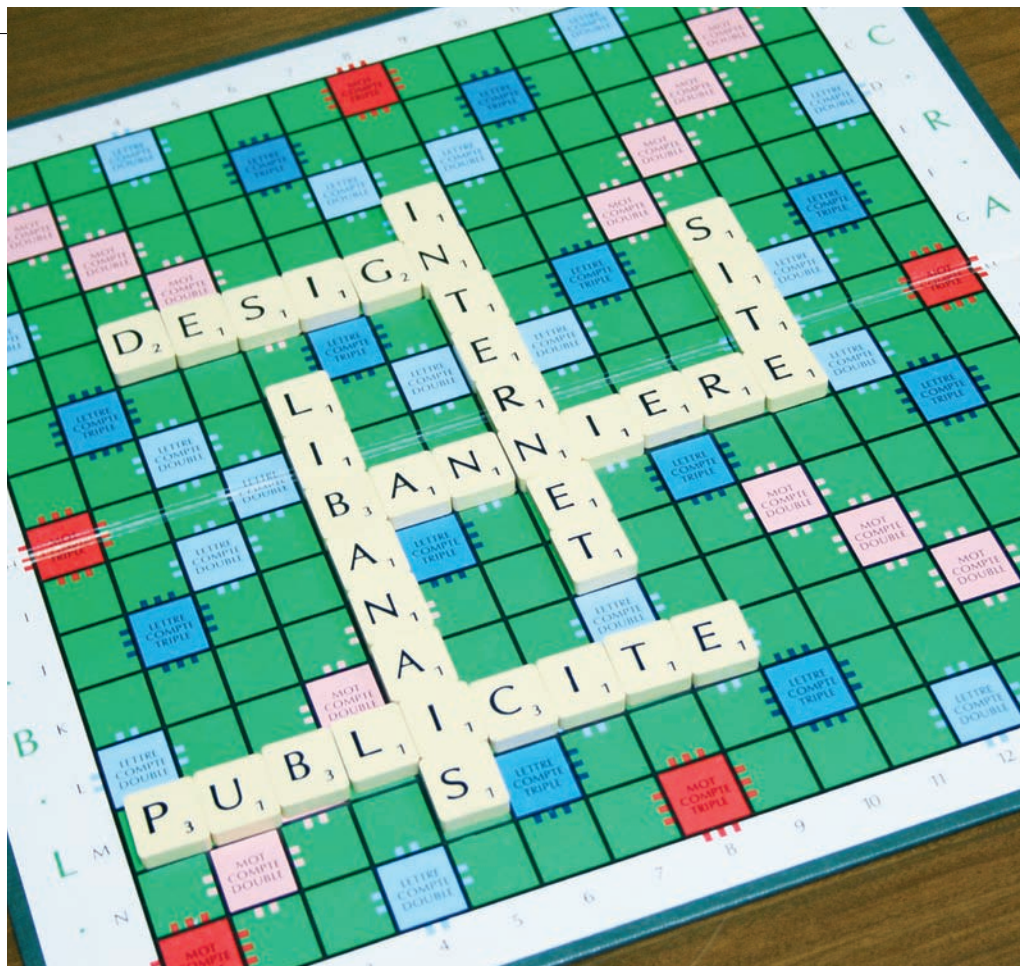


Photo Mark Mansour

Pionnier de la presse et de la publicité au Moyen-Orient, le Liban serait-il en train de rater la révolution en ligne ? La publicité en ligne, y est à ce point végétative, qu'il faut bien se poser la question. Elle représenterait moins de 1 % des dépenses publicitaires totales (soit, selon nos estimations, 500 000 à un million de dollars), contre déjà 10 % en moyenne du marché mondial estimé à 45 milliards en 2007. Certes, le pays du Cèdre peut encore s'enorgueillir d'une position prépondérante, sinon dominante, sur les principaux marchés du Moyen-Orient, celui de la péninsule arabe en particulier, où le savoir-faire des expatriés libanais "on" et "off-line" fait merveille. Mais ce n'est qu'une petite compensation face au marasme de son propre marché national. « Le business en ligne est à Dubaï », déplore Élie Achkouty, directeur des ventes chez Adline Media Network, l'une des rares régies à déjà miser sur Internet au Liban.

« Les tarifs au Liban sont parmi les plus faibles de la région », confirme Karim Saïkali, fondateur d'E-comLebanon.com. Il y a un écart de un à dix entre les budgets en ligne alloués à Beyrouth ou à Dubaï. De la même façon, le CPM (coût par mille impressions, voir glossaire) d'une campagne sur le site du quotidien *L'Orient-Le Jour*, pourtant dans le peloton de tête en termes de fréquentation avec quelque 30 000 visiteurs en moyenne par jour, démarre à 10 dollars, alors

que sur le site économique Ameinfo.com, publié à Dubaï, il varie entre 30 et 70 dollars en fonction des formats et de la position des bannières. Ameinfo.com revendique, il est vrai, un million de visiteurs uniques par mois...

RÉSEAU LACUNAIRE

À ce sous-développement, de multiples raisons. D'abord et surtout, les carences du réseau haut débit. Sa généralisation est pourtant la condition sine qua non d'une montée en puissance de l'audience Internet, elle-même nécessaire au développement de la publicité en ligne. Faute d'un équipement à la hauteur (voir *Le Commerce du Levant* d'août 2008, "Internet : l'État verrouille le marché"), le nombre de foyers connectés s'avère dramatiquement restreint. Le ministère des Télécommunications dénombre quelque 37 000 abonnements haut débit (ADSL et Wireless), soit un taux d'équipement des foyers de 4,2 % ! À cela s'ajoute le câble... Et le phénomène du piratage, impossible à chiffrer. Un pourcentage bien inférieur aux 24,2 % annoncés pour 2008 par l'institut Internetworldstats.com dont se gargarise le landerneau libanais pour vanter un "Liban connecté".

La différence ? Internetworldstats.com comptabilise l'ensemble des connexions, dont celles effectuées en bas débit (de type modem raccordé à la ligne téléphonique) dont la lenteur et le prix freinent le surf sur Internet. Internetworldstats.com a cependant raison sur un fait. L'usage d'Internet se développe au Liban : il évoque une croissance de 216 % entre 2000 et 2007 et pas loin de 950 000 connexions par an. Bien loin encore de son potentiel "énorme", estimé à 600 000 abonnements (soit environ 80 % des foyers connectés comme aux États-Unis) par l'Autorité de régulation des télécoms, dès que les tarifs seront plus abordables et les connexions plus rapides. À défaut d'une démocratisation du haut débit, Internet reste donc un média sélectif, dont l'usage très orienté "news" reste associé à une tranche d'âge précise – les jeunes, adeptes du surf dans les Web café – ou à certaines catégories socioprofessionnelles – les managers, les employés dont les entreprises leur permettent l'accès à Internet. « A minima, c'est cependant une cible très intéressante, CSP + avec un pouvoir d'achat important », relève Arz el-Murr, directeur du site d'information Elnashra.com.

FACEBOOK ET LA GUERRE DE JUILLET

Si l'essor du haut débit est le frein principal à l'émergence d'une e-économie, certaines spécificités du Web libanais expliquent aussi

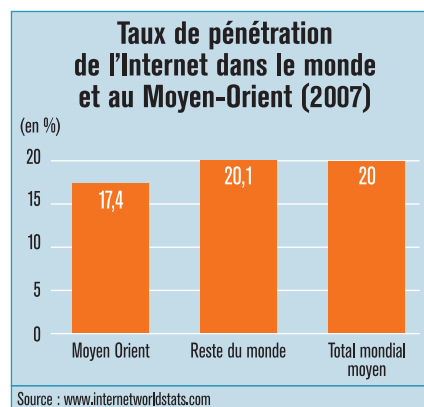
Pays	Population estimée en 2007	Nombre de connexions (déc. 2000)	Nombre de connexions (2008)	Taux de pénétration (%)	Taux comparé à la population région (%)	Progression utilisation 2000-2008 (%)
Bahreïn	708 573	40 000	157 300	22,2	0,5	293,3
Iran	65 397 521	250 000	18 000 000	27,5	53,7	7,1
Irak	27 499 638	12 500	36 000	0,1	0,1	188
Israël	6 426 679	1 270 000	3 700 000	57,6	11,0	191,3
Jordanie	6 053 193	127 300	796 900	13,2	2,4	526
Koweït	2 505 559	150 000	816 700	32,6	2,4	444,5
Liban	3 925 502	300 000	950 000	24,2	2,8	216,7
Oman	3 204 897	90 000	319 200	10	1	254,7
Palestine (Cisj.)	2 535 927	35 000	266 000	10,5	0,8	660
Qatar	907 229	30 000	289 900	32	0,9	866,3
A. saoudite	27 601 038	200 000	4 700 000	17	14	2,2
Syrie	19 314 747	30 000	1 500 000	7,8	4,5	4,9
EAU	4 444 011	735 000	1 708 500	38,4	5,1	132,4
Yémen	22 230 531	15 000	270 000	1,2	0,8	1,7
Total M.-O.	192 755 045	3 284 800	33 510 500	17,4	100	920,2

Source : Internetworldstats.com

l'atonie du marché de la publicité en ligne. L'une des raisons est liée à son histoire même. Adossés à des groupes de presse, ou en liaison avec des courants politiques qui assurent leur financement, les sites n'ont longtemps pas cru bon de se préoccuper de trafic, ou de rentrées publicitaires. Internet a ainsi d'abord été utilisé comme une vitrine supplémentaire du discours politique. Pour les groupes de presse, il s'agissait aussi d'un nouveau (et simple) relais de l'information contenue dans le format papier, sans adaptation aux spécificités de ce nouveau média.

Les acteurs du secteur ont tardivement pris conscience du réel potentiel publicitaire d'Internet au Liban. Un changement dû à un double phénomène. D'abord, la création en 2004 de Facebook et la montée en puissance des réseaux sociaux. « Jusque-là, dans la région, peu d'annonceurs s'intéressaient à Internet », fait valoir Line Abou Nasr, de l'agence Vertical, qui poursuit : « Avec le succès de Facebook, on s'est rendu compte que certains sites fédéraient des millions d'internautes, des communautés entières (on compte plus de 380 000 membres sur le "réseau Liban" de Facebook, NDLR). Les annonceurs ont alors intégré Internet parmi les supports publicitaires sur lesquels il fallait être présents. L'ensemble du Web régional en a bénéficié. »

La guerre de 2006 a ensuite profondément modifié la donne au Liban. Les internautes, en quête d'une information actualisée en temps réel, se sont précipités sur les quelques sites



en mesure de la leur fournir. C'est ainsi qu'est né le "phénomène" Tayyar.org. Le site, affilié au Courant patriotique libre (CPL) du général Aoun, est parvenu à mettre en ligne des news, parfois avant même les chaînes de télévision. Son audience a grimpé jusqu'à des pics vertigineux (69 000 visiteurs par jour en 2006), lui assurant une reconnaissance qui a dépassé les clivages politiques (selon une enquête interne, 40 % des visiteurs du site ne partagent pas la ligne politique du CPL). Depuis, le Web libanais s'interroge et frissonne enfin.

DÉFAUT DE TRANSPARENCE

Mais il n'a pas encore complètement opéré sa mue, sites, annonceurs et professionnels de la publicité manquant encore de maturité. Aucun des maillons de la chaîne n'étant réellement motivé pour faire évoluer la publici- →



Karim Saïkali, **E-comLebanon.com** : « Sans mesure d'audience fiable, les annonceurs régionaux ne viendront pas. »



Élie Achkouty, Adline Media Network : « Le business online est à Dubaï. »

préfèrent s'en tenir à l'écart. Ainsi, plutôt que de placer une campagne sur un site en fonction de son audience et de passer aux modes de rétribution propres à la publicité en ligne tel le fameux CPM (coût par mille impressions), et pour éviter aussi de se voir taxer de favoriser un courant politique au profit d'un autre, bon nombre d'annonceurs arrosent chacun des sites d'un petit morceau du pactole publicitaire. Pour sa dernière campagne en ligne, l'opérateur MTC Touch a, par exemple, littéralement inondé l'Internet libanais. « L'idée dans ce cas-là est d'être présent partout », avance Line Abou Nasr, de Vertical. Cette "neutralité budgétaire" a un prix : elle maintient le secteur hors du champ de la compétition, à un niveau, qui plus est, d'immaturation professionnelle. Difficile dans ces conditions de voir fleurir les bannières Land Rover, Nokia, Coca-Cola ou Burger King comme c'est le cas sur MSN Arabia, fantasme d'à peu près tous les sites libanais. « Sans mesure d'audience crédible, les investisseurs régionaux ou internationaux ne viendront pas », assène Karim Saïkali, de **E-comLebanon.com**.

Dans le petit monde des agences, le panorama n'est guère plus reluisant. De grands groupes présents à Beyrouth, qu'il s'agisse de Leo Burnett ou Publicis, n'ont pas cru bon encore de développer, en interne, de véritables pôles "on-line", alors qu'aux États-Unis, en Europe l'intégration des compétences requises a été réalisée dans les années 2000-2002 (souvent par acquisition externe d'agences Web) et plus tardivement, dans le Golfe, à partir de 2006. Pionnière, Vertical, affiliée au réseau Saatchi, a lancé il y a quelques mois seulement un département multimédia, dénommé Fusion, avec trois personnes chargées d'en développer l'activité. De la même façon, les régies publicitaires, à l'exception d'Adline, laissent encore de côté les budgets "on-line". À chaque fois, la raison en est simple : pas assez d'argent en jeu pour s'en préoccuper.

Du coup, Internet reste encore au Liban le parent pauvre de la communication. Il n'est presque jamais intégré en amont à la réflexion stratégique d'une marque ou d'un produit. « Je ne travaille jamais avec les agences publicitaires traditionnelles. La plupart du temps, ce sont les annonceurs qui viennent directement me voir – ou moi-même qui les démarche », constate Karim Saïkali. À l'image de **E-comLebanon.com**, première agence d'e-marketing, fondée en 2000, quelques agences indépendantes se

té en ligne au Liban, la problématique de croissance du secteur est un peu celle de la poule et de l'œuf.

Parmi les sites, rares sont ceux qui se sont dotés des outils de mesure d'audience capables d'éditer des statistiques de fréquentation fiables, ou des rapports de suivi de campagnes publicitaires... Nombre de sites libanais avancent même des données "farfelues", voire s'avèrent tout simplement incapables de fournir des taux d'impression cohérents (le nombre de fois où une bannière a été vue). « Certains sites annoncent des niveaux de fréquentation et des taux d'impression erronés. Pour certaines campagnes, je vérifie grâce aux outils de mesure d'une régie publicitaire internationale comme Doubleclick par exemple. Mais au Liban, peu de sites passent par ses services. Je peux aussi envisager de demander à une agence spécialisée d'assurer une mesure payante de l'audience », relève Line Abou Nasr, de Vertical. Cette absence de transparence est une habitude répandue dans le secteur des médias en général, mais si ce dernier a trouvé un modus vivendi pour les supports traditionnels, les exigences du Web sont autrement plus strictes. Car sur Internet, c'est la mesure de l'efficacité (taux de clic ou d'impression...) d'une campagne qui en détermine le succès et la part grandissante des budgets alloués au Web. Résultat, les annonceurs libanais habitués à la règle du jeu floue dans les supports traditionnels la répliquent sur la Toile, mais les annonceurs régionaux et internationaux



Nemr Nicolas Badine et Marc Dfouni, fondateurs d'Eastline Marketing, spécialiste en stratégie d'e-marketing, cette agence travaille en sous-traitance pour le marché américain.



Line Abou Nasr, agence Vertical, une des rares agences à avoir développé un pôle multimédia en interne.

Photos DR

sont pourtant créées. Ainsi, l'agence Pixel Veggie, intégrée, depuis quelques mois, au réseau Tribal DDB ou bien encore Eastline Marketing. Mais ces deux agences Web doivent leur développement à des accords de sous-traitance avec le marché européen ou nord-américain. « Les coûts sont moindres au Liban, de l'ordre de 30 à 40 % en dessous du marché américain », explique Marc Dfouni, directeur de Eastline Marketing. Même si depuis son lancement, en septembre 2006, Eastline a aussi constaté l'intérêt de certains annonceurs locaux, bien qu'encore faible.

Beaucoup considèrent encore Internet comme un média marginal. Certains secteurs – l'immobilier ou les Télécoms – ont certes envahi les pages Web des sites. Au point d'ailleurs que des sites ont désormais choisi de limiter la publicité en ligne à certains espaces pour ne pas phagocyter le contenu éditorial. Mais leur présence reste limitée à des campagnes qui reproduisent celles publiées dans les supports traditionnels. « C'est, pour eux, un support parmi d'autres. Là est leur erreur : Internet est un média qui possède ses

propres codes de communication, surtout ses propres supports », dit Patrick Boulos. Or, en fonction du choix des bannières, de leur taille, de l'adjonction ou non d'animation, on peut améliorer ses taux de transformation de manière considérable. « Au Moyen-Orient, le taux de clic moyen se situe entre 0,17 et 0,21 % seulement (contre 0,3 % en moyenne mondiale, NDLR) », déplore Line Abou Nasr, de l'agence Vertical. Des résultats médiocres qu'on pourrait pourtant améliorer en jouant sur l'animation des bandeaux, en utilisant l'interactivité du média... Bref, en prenant enfin en compte les spécificités d'Internet. La faible implication des agences sur le créneau du Web se ressent au niveau de la qualité des campagnes. Celles qui s'intéressent au domaine concentrent généralement leurs efforts sur la technique (stratégie de référencement, ciblage...) au détriment de la créativité. Eastline, par exemple, ne mène que des "campagnes ponctuelles", autant dire rares, pour lesquelles ses clients lui fournissent au préalable les créatifs visuels. À charge pour cette agence de fournir une stratégie mar-

La guerre de 2006 a fait exploser les connexions sur le Web libanais

keting, notamment en terme d'achat d'espace en ligne. « Lorsque les agences doivent réaliser une campagne Internet, celle-ci n'est que la simple copie de la campagne presse ou TV classique. On reprend le visuel. On l'anime éventuellement. Et encore ! La publicité statique sur Internet domine toujours ici ! Il n'y a pas encore d'esthétique propre à Internet, alors qu'en Europe, aux États-Unis ou même à Dubaï, on a depuis longtemps reconnu ses potentiels », avance Patrick Boulos, de Pixel Veggie.

Là encore cependant, on en revient au problème initial : les carences du réseau haut débit. Car le "rich media", qui permet animation et interactivité, et génère, selon les enquêtes, de meilleurs taux de clics, est bien plus gourmand en bande passante que les images statiques. ■ →

Internet, le nouveau nerf de la guerre

Le marché mondial

Avec 45 milliards de dollars pour l'année 2007 dans le monde (et près de 65 milliards estimés pour l'année 2008), le marché de la publicité en ligne croît de « manière phénoménale », à en croire l'institut de recherche américain, IDC. La publicité en ligne représente déjà 10 % du total des dépenses tous médias confondus. Sans surprise, ce sont les États-Unis et le Japon qui trustent les premières places, grâce à un niveau d'équipement Internet record, 80 % des foyers de ces deux pays étant désormais équipés. L'Europe suit de près, avec une moyenne de 50 % de foyers équipés. Les modes publicitaires en ligne plébiscités sont les liens sponsorisés (30 %), les bannières (20 %) et les petites annonces (19 %). Cette croissance s'accompagne en partie d'un « effet de levier », explique Nicolas de Rivau, analyste financier, spécialiste du secteur d'Internet au cabinet Euroland Finance (France) : la baisse des recettes publicitaires des médias traditionnels profite à l'Internet. Le Web, en effet, grignote des parts de marché aux autres médias. « Le phénomène s'est déjà produit entre 2001 et 2002, avec le bascu-

lement des petites annonces emplois ou immobilières de la presse papier vers les sites Internet. Aujourd'hui, le contexte économique difficile favorise un mouvement de transfert identique, la publicité en ligne étant moins chère tout en permettant d'en tracer les retombées grâce aux outils de mesure disponibles. Cette fois, il concerne le secteur de la grande consommation et des produits de luxe. » La perte de vitesse des médias dits de masse est particulièrement sensible en Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest, même si la presse ou la télévision continuent de dominer largement le marché avec plus des trois-quarts des investissements publicitaires. « Dès 2009, Internet devrait devenir le troisième support média derrière la presse et la télévision, et devant la radio », estime un autre institut, l'Idate.

Le marché régional

Dans les études mondiales, le Moyen-Orient, associé au continent africain, se place bon dernier avec 3 % seulement de l'audience mondiale, à des années-lumière des États-Unis ou de l'Europe. En terme de pénétration de l'Internet, le Moyen-Orient

affiche un taux global de 20 % (bas et haut débit confondus) même si certains pays se détachent nettement comme Israël (57 %) ou les pays du Golfe (30 à 40 %, en fonction des émirats, bas et haut débit confondus, source : Internetworldstats.com). Dans une enquête publiée en mars 2007, l'institut de recherche Madar (Dubaï) estimait que les dépenses publicitaires en ligne représentaient 19 millions de dollars fin 2006 pour le Moyen-Orient. « Les dépenses publicitaires en ligne ont augmenté de 54,6 % entre 2005 et 2006 dans la région. Ce sont les annonceurs du secteur du tourisme qui viennent en tête avec près d'un quart des dépenses, suivis par la banque et les assurances. » S'y ajoutent également l'immobilier et les télécoms, de plus en plus prépondérants. Quant aux formats publicitaires les plus appréciés au Moyen-Orient, ce sont toujours les bannières (62 %), avec de surcroît une recherche d'interactivité et d'esthétique. Ces formats, il est vrai, favorisent une lecture rapide des résultats des campagnes (rétribution au coût par impression ou au coût par mille).