

<p>Sébastien Bruyère Chef de projets R&D BleuRoy.com / HighCo Data, Marseille, France s.bruyere@bleuroy.com</p>	
<p>Richard Soler Président du Conseil Scientifique CERE Institut, Marseille, France rsoler@cere-institut.eu</p>	
<p>Luc Quoniam Professeur des Universités Université du Sud Toulon-Var, France quoniam@univ-tln.fr</p>	
<p>« Popularité et implantation des solutions de Web Analytics comportementales en milieu francophone »</p>	
<p>Résumé : Aujourd'hui, il existe de nombreuses démarches et solutions permettant d'étudier le comportement des internautes sur un site, piloter les actions de promotions e-Marketing et améliorer les performances des sites Web. Elles appartiennent au domaine des Web Analytics qui regroupe l'ensemble des techniques de collecte et d'analyse, des données statistiques en provenance d'internet. Ce nouveau domaine permet de mieux répartir les budgets sur Internet et d'optimiser le Retour sur Investissement des actions e-Marketing menées. Mais devant la multitude de solutions disponibles sur le marché, et l'absence de benchmarking Français sur l'implantation de celles-ci, il est difficile d'évaluer l'implantation des solutions et la popularité de la discipline. Ainsi, nous avons conduit une étude visant à détecter les solutions installées sur un échantillon de 100 sites Web francophones. Puis, nous avons mesuré la popularité des Web Analytics en étudiant les requêtes tapées dans les moteurs de recherche. Enfin, nous avons dégagé les éléments différenciateurs des solutions en nous appuyant sur des interviews auprès des éditeurs Français de logiciel de Web Analytics.</p>	

Author (s) : Sébastien Bruyère, Richard Soler, Luc Quoniam

Title : Popularity and presence of the Web Analytics in French-speaking environment

Abstract : Today, there are many approaches and solutions to study the behavior on a site, drive the actions of e-marketing promotions and improve website performance. They belong to the field of Web Analytics, which includes all the techniques for collecting and analyzing data from a website. This new field allows to separate budgets on the Internet and maximize the ROI of e-marketing investments. But the multitude of solutions available on the market, and lack of French's benchmarking implementation solutions, it is difficult to evaluate the use solutions and the popularity of the discipline. Thus, we conducted a study to identify solutions installed on a sample of 100 French-speaking websites. Finally, we measured the popularity of Web Analytics by relying on queries typed into search engines and we identified the elements differentiating solutions by relying on interviews with officials of the solution.

Mots clés et Key-words: Popularité, e-reputation, web analytics, e-marketing, web 2.0

Popularité et Implantation des solutions de Web Analytics comportementales en milieu francophone

Introduction

Aujourd'hui le Web Analytics est une démarche devenue indispensable pour tout acteur désirant mettre en œuvre une campagne e-Marketing ou optimiser son site Web en vu d'atteindre un objectif. Par ailleurs 56 % des entreprises affirment utiliser une solution d'analyse de statistiques de fréquentation pour mettre en œuvre leurs campagnes et 65 % d'entre elles les jugent indispensable pour la performance de celles-ci (SDL Tridition, 2009). Mais même si les entreprises comprennent l'intérêt de la démarche, aucun baromètre officiel ne précise la popularité de cette notion stratégique en France et l'implantation des solutions disponibles sur le marché Francophone.

1. Matériels & Méthodes

Avant de présenter les différentes méthodes utilisées pour conduire les différentes études présentées dans notre article, il convient de définir préalablement ce que sont les Web Analytics. Nous présenterons ensuite une méthode novatrice de mesure de popularité d'un concept ayant été utilisée dans un autre contexte, puis nous exposerons les techniques d'échantillonnages utilisées pour recenser les solutions employées sur un panel de 100 sites Web.

1.1 Définition des Web Analytics

La notion de Web Analytics est aujourd'hui portée par une Association Internationale qui fédère des utilisateurs mais aussi des experts de haut niveau ayant plusieurs années d'expériences dans le domaine. Au-delà des aspects communautaires, l'association œuvre activement à structurer la notion en définissant des standards, en établissant des définitions représentatives de l'activité en perpétuelle mouvance. C'est ainsi qu'il est aujourd'hui communément admis que les Web Analytics consistent « à tracker, collecter, mesurer, rapporter et analyser des données quantitatives provenant du Web dans le but d'optimiser les sites et les actions webmarketing » (WAA, 2006).

1.2 Méthode de mesure de la popularité d'un concept

L'avènement du Web 2.0 (O'Reilly, 2005) a positionné « l'utilisateur au centre du web, en tant que consommateur et producteur de contenu. » (Gervais, 2007), avec la révolution des usages et la progression des internautes connectés, nous assistons à un reflet remarquable sur la toile des différents phénomènes réels. Un internaute intéressé par un concept va produire du contenu en animant un blog, en échangeant sur des réseaux sociaux, en consultant un article d'une encyclopédie libre, en exerçant des requêtes sur des moteurs de recherche ...

C'est ainsi que le moteur de recherche leader en France ^[1] Google propose l'outil « *Google Tendances de recherche* » qui « permet d'évaluer l'intérêt des internautes pour la recherche au travers du temps, de sa répartition géographique, ainsi qu'une liste des termes et expressions les plus populaires (en rapport avec le terme choisi) utilisé sur le Net » (Dempuré, 2009). Google a déjà démontré un lien entre le nombre d'internautes qui recherchent des termes liés à la grippe et le nombre de personnes présentant les symptômes de cette maladie (Ginsberg et al., 2009). Nous proposons à notre tour, d'utiliser cette technique pour mesurer la popularité de la discipline en France en étudiant l'évolution dans le temps des différentes requêtes relatives aux « *Web Analytics* ».

La notion dispose par ailleurs d'un article Français sur l'encyclopédie populaire libre Wikipedia depuis Mai

2007. L'encyclopédie Wikipedia est l'exemple le plus utilisé pour exprimer ce qu'est le Web 2.0 (Quoniam, Lucien, 2009). Devant cette utilisation notable et grâce au projet « Wikipedia article traffic statistics »^[2] et « Wiki Rank »^[3], il est possible de dégager un indicateur supplémentaire sur « *la popularité des articles Wikipedia et d'étudier les tendances en fonction de l'actualité ou des modifications des articles* » (Guignot, 2008). En effet, il a été démontré que les articles les plus consultés sur Wikipedia sont « *le reflet de l'actualité et donc un formidable baromètre de nos gesticulations numériques. Ainsi, il devient possible de comparer l'ampleur des recherches en fonction de divers sujets, personnalités, événements historiques, notions scientifiques etc...* » (Main, 2009). Nous étudierons la popularité du concept des Web Analytics en observant les tendances d'évolution des consultations de l'article dédié sur l'encyclopédie libre Wikipedia.

Les Blogs sont aussi des outils de communication témoignant de la popularité d'un concept au travers d'une production de contenu par les internautes. Concrètement ce sont des « *journaux personnels en ligne, tenus au moyen de logiciels simples qui permettent de taper un texte sur l'ordinateur et, une fois connecté, de l'envoyer instantanément pour qu'il s'affiche sur une page Web entretenue à cet effet.* » (Hermans, 2005)

Ils sont composés d'une liste de billets classés chronologiquement constituant « *la colonne vertébrale du blog* » (Verjus, 2008). On compte 4 millions de Blogueurs en France. Les Français sont les plus actifs sur la blogosphère, avec 9 millions d'internautes qui consultent au moins un blog tous les mois (source Médiamétrie, EIAA, Forrester, Technorati, 2007).

Devant cet engouement et l'émergence d'outils permettant « *de construire des tendances sur les sujets abordés dans la blogosphère* » (Main, 2009), il est aujourd'hui possible de disposer « des tendances de référence » (les "featured trends"), d'effectuer des recherches simples ou avancées sur des mots-clés ou des expressions et sur une période paramétrable, d'afficher un graphique illustrant plusieurs tendances spécifiques et obtenir les résultats de la recherche listant chronologiquement les articles de blog contenant les mots-clés.

Au travers des billets relatifs à la thématique des Web Analytics, nous pourrions dégager les tendances de popularité du concept via les productions opérées sur les Blogs en France.

1.3 Etude des solutions utilisées sur un panel de 100 sites Francophones

Pour mener cette étude, nous avons identifié un annuaire de site francophone^[4] qui modère en amont l'ajout des sites référencés manuellement. Celui se présente comme « *un annuaire dédiée au site Francophone organisé en catégories thématiques et permettant de trouver rapidement tous les meilleurs sites du web francophone* ». Par ailleurs, Archine est référencée parmi les 100 annuaires ayant les 100 meilleurs scores QualiSEO^[5] justifiant d'une qualité technique dont l'importance en matière de référencement est prouvée. Cependant même si l'architecture du site répond à des critères techniques favorable à un référencement efficace, il reste difficile d'identifier la catégorie d'audience des sites référencés. Or, cette information est primordiale pour calibrer les résultats du panel.

Au moyen de l'outil StatBrain^[6], à l'instar de l'analyse comparative proposée par la solution Google Analytics, nous avons pu estimer le nombre de visites de différents annuaires Francophones réputés tel que *Yahoo French Directory* ou *DMOZ France*, et au regard du nombre de visites estimatives enregistrées, nous pouvons classer l'annuaire *Archine* dans les annuaires à faible audience destinés à des sites de petites et moyennes tailles.

Les annuaires permettent une recherche de contenus et de services sur le web via un classement thématique organisé « *formant un arbre dont la racine est la page d'accueil et les nœuds, les différentes catégories de l'annuaire* » (Beauvisage et Assadi, 2002). Les catégories, quand à elles, contiennent des sites Web accompagnés d'une description sur le contenu du site.

Dans notre cas, l'annuaire nous a permis de sélectionner un échantillon de 100 sites évalués et Francophones mais aussi d'établir des statistiques par thématique en fonction du classement proposée par

l'annuaire.

Les solutions de Web Analytics utilisent deux grands types de technologies pour capter les informations comportementales d'un site web ou d'une action promotionnelle. Les logs qui archivent l'ensemble des informations de connexion survenues sur un serveur Web. Ils « *présentent l'inconvénient de ne pas être très précis* » (Toledo, 2008) et sont totalement invisibles pour les internautes même en décortiquant le code source d'une page, et les marqueurs qui représentent la technologie la plus utilisée aujourd'hui. Ils sont insérés physiquement sur chacune des pages à analyser et leurs structures varient en fonction de la solution. Ce sont « *des lignes de code que l'on ajoute sur un site internet pour obtenir les statistiques de fréquentation et de comportement* » (Dilly, 2008).

Devant la popularité des solutions basées sur les marqueurs, il est devenu possible « *d'identifier plus aisément l'analyse qui est faite du comportement des visiteurs par l'outil de mesure d'audience du site audité* » (Brin, 2006) au moyen d'extension logicielle installée sur les navigateurs capable de reconnaître les marqueurs apposés sur les sites Web. Ainsi en se rendant simplement sur un site, il devient possible d'identifier la ou les solutions utilisées et par conséquent à partir des spécificités de celles-ci, en déduire une orientation de pilotage de la stratégie Web relative.

Dans notre cas, l'extension logicielle utilisée a permis de détecter les solutions installées sur les 100 sites Francophones de l'annuaire. Il est bon de noter que nous nous intéressons ici qu'aux solutions de Web Analytics comportementales qui sont les plus répandues aujourd'hui.

Il existe néanmoins d'autres solutions de web analytics spécifiques (Malo et Warren, 2009) :

- des solutions de Web Analytics attitudinales qui permettent de mieux connaître les caractéristiques socio-démographiques des internautes au moyen de sondage de visiteurs post-expérience.
- des solutions de Web Analytics basées sur l'étude de la concurrence avec des indicateurs liés à la pression concurrentielle exercée sur un site donné.
- des solutions de Web Analytics basées sur l'étude de la réputation. L'objectif étant de mesurer le buzz autour d'une entreprise, un produit, une marque pour établir une mise en relation entre l'efficacité d'un site web et la réputation d'un concept. Nous utiliserons des outils de ce type dans la première partie de l'étude pour mesurer la popularité de la notion de Web Analytics.
- Des solutions de Web Analytics dédiées au Commerce mobile (m-Commerce).
- Des solutions de Web Analytics dédiées aux Médias Sociaux donnant lieu à une démarche sous-jacente baptisée « Social Media Analytics ». Les Social Media Analytics « *consiste en l'analyse des médias sociaux pour relever toutes les opinions qui portent sur votre entreprise, votre marque ou vos produits* » (Arson, 2009).
- Des solutions de Web Analytics multi-canal et business intelligence, l'expansion du Web, la convergence numérique nous amène à intégrer les différentes données de reporting au sein de différents outils centraux. L'objectif étant de pouvoir établir des relations entre les différentes activités d'une entreprise et son activité en ligne. De nombreux outils d'audits de logiciels de gestions intégrées, de gestion de la relation client sont dorénavant capable d'intégrer le suivi du site. Les Web Analystes ont alors pour mission d'analyser et de mettre en relation l'ensemble des données pour aider à la décision les différents des services d'une entreprise. On parlera plutôt de consultant en informatique décisionnelle.

Nous avons donc consulté puis comptabilisé les solutions utilisées en fonction des thématiques de classement des sites Web puis générer des statistiques sur les solutions installées.

Limite de l'étude :

L'étude ne prend pas en considération les outils de Web Analytics basés sur les logs comme AwStats, Webalyser ...

Même si celui-ci référence la plupart des outils, l'étude se limite à la détection des solutions connues par l'extension de détection des scripts de tracking utilisés (plus de 125 solutions).

L'étude se limite à la base des sites référencés par l'annuaire en question. De plus, les sites référencés sont proposés manuellement, c'est-à-dire qu'un membre du projet du site réalisé a demandé le référencement sur l'annuaire. Il est donc sensibilisé un minimum à l'e-Marketing et peut être au suivi statistique d'un site. L'étude fait donc l'impasse à une population peut être plus néophyte.

2. Résultats

Cette partie concentre les résultats des différentes études présentées ci-dessus. Il s'agit des résultats sans interprétation toutefois quelques annotations sur les indicateurs et les repères peuvent apparaître pour aider à la compréhension. Mais comme pour l'interprétation de résultats statistiques dans une prestation de Web Analyse, il s'agit d'observer les tendances, l'évolution, les hausses et les baisses des indicateurs plus que les chiffres a proprement dit qui sont liés aux capacités techniques des outils.

En étudiant les tendances de recherche du terme « Web Analytics »[7], on note une évolution importante des requêtes ces dernières années avec entre 2006 et 2010, une évolution de 50 % de l'indicateur d'« Intérêt pour un terme de recherche » qui est défini comme la « Quantité de recherches ayant été effectuées pour un terme donné, par rapport au nombre total de recherches effectuées sur Google au cours de la même période. Il ne représente pas le volume de recherche en valeur absolue, car les données sont normalisées et présentées sur une échelle allant de 0 à 100. Chaque point du graphique est divisé par le point le plus élevé ou par 100. Lorsqu'il n'existe pas suffisamment de données, le graphique affiche 0. Les nombres en regard des termes de recherche, au-dessus du graphique, sont des récapitulatifs ou des totaux » (Google, 2009). L'outil démontre que ce sont les régions d'Ile de France, de Provence Alpes Côte d'Azur et de Rhône Alpes qui sont à l'origine de plus grand nombre de requêtes pour le terme relatif à la notion.

Dans le prolongement, la consultation de l'article dédié aux Web Analytics sur l'encyclopédie libre Wikipedia[8] est passée de 200 pages vues en Février 2008 à plus de 1000 pages vues en Octobre 2009.

Le nombre de billets de blog est lui aussi en expansion avec des pics atteignant 17 billets par jour contre pas plus de 5 il y a approximativement un an.

Grace au classement humain des sites web par catégorie proposés par l'annuaire de site web, nous avons pu proposer le nombre de solutions installées sur l'intégralité du panel mais aussi par segmentation thématique de site.

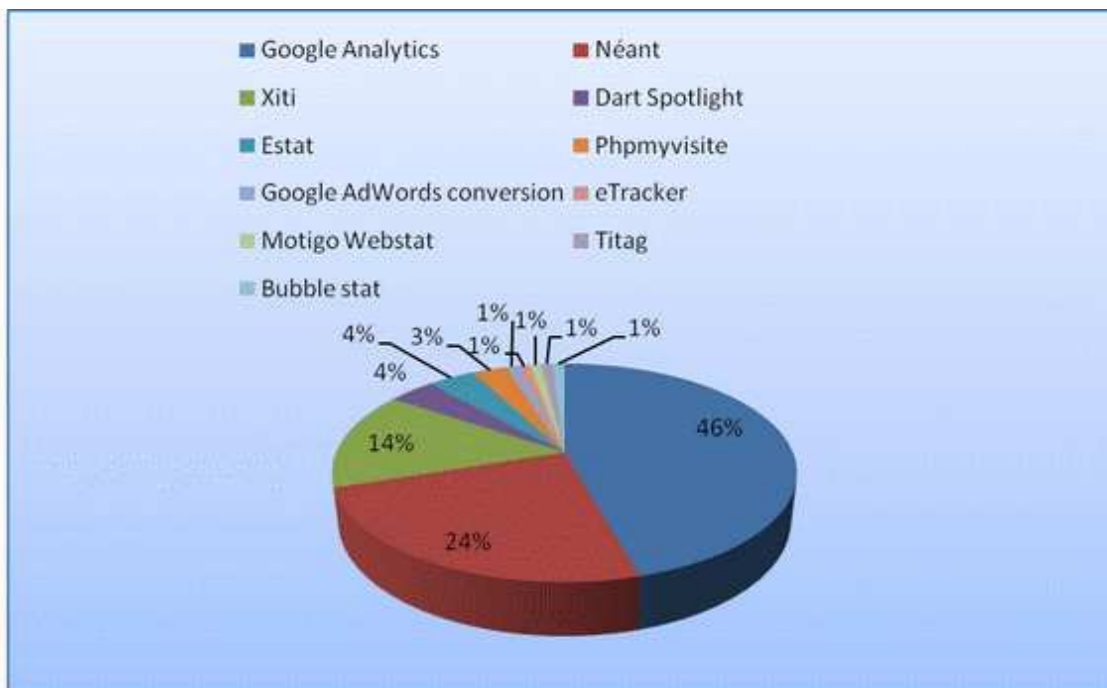
Notons que la catégorisation des annuaires de sites Web est hybride, on distingue une mutualisation des catégorisations systématiques « *du domaine des activités humaines, des objets de la vie quotidienne, etc. dans une approche de type ontologique* », des catégorisations pratiques « *centré sur les activités humaines (activités marchandes, loisirs, formes diverses de sociabilité ...)* », des catégorisations du monde Internet « *cartographie des sites et des services disponibles sur internet, sans avoir de critères précis pour la classification et la catégorisation des objets du monde, des activités humaines, etc.* » (Beauvisage et Assadi, 2002). Cette catégorisation utilisée par la plupart des annuaires de sites Web en 2002 est aujourd'hui adoptée puisque qu'elle est réemployée au profit de nouveaux annuaires d'annuaires (Duffez, 2008), facilitant l'aide à la décision quand aux choix de l'annuaire à privilégier pour favoriser son référencement ou pour la sélection d'un annuaire pour la recherche d'information. L'étude a été réalisée le 2 avril 2009.

Ainsi les résultats se décomposent ainsi :

- Les résultats globaux correspondant aux solutions installées sur l'ensemble des sites référencé dans l'annuaire.
- Les résultats par thématique représentant les solutions installées sur chacun des sites référencés dans une catégorie de l'annuaire.

2.1 Résultats globaux

Il s'agit des résultats sur l'ensemble des sites Web de l'annuaire toutes catégories confondues. Les chiffres affichent donc une tendance générale quelque soit les objectifs stratégiques fixés, les leviers Marketing activés et le business modèle choisi par l'organisation en charge du pilotage du site.



(fig. n°01. Diagramme global des solutions de Web Analytics installées sur le panel de site)

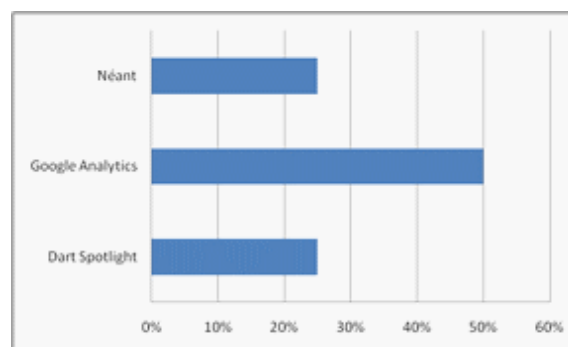
Sur l'ensemble des sites audités, 46 % de sites utilisent la solution Google Analytics, 24 % semble disposer d'aucune solution et 14 % de la solution Française Xiti d'AT Internet.

2.2 Résultats par thématique de sites

Il s'agit des résultats obtenus à partir de la segmentation héritée de l'annuaire de sites Web francophones. Ils correspondent au nombre de sites web ayant la même solution de Web Analytics installée pour la thématique. Les sites Web n'ayant aucune solution apparente sont aussi comptabilisés.

2.2.1 Les sites sur le thème de l'actualité

La rubrique « actualité » est composée de sites spécialisés sur la thématique et l'agrégation de nouveautés. Les sites sont en règle générale composés de nombreux articles avec des mises à jour régulières. Les objectifs Marketings courants sont la génération de trafic, la captation de contacts et la notoriété pour les éventuels auteurs.

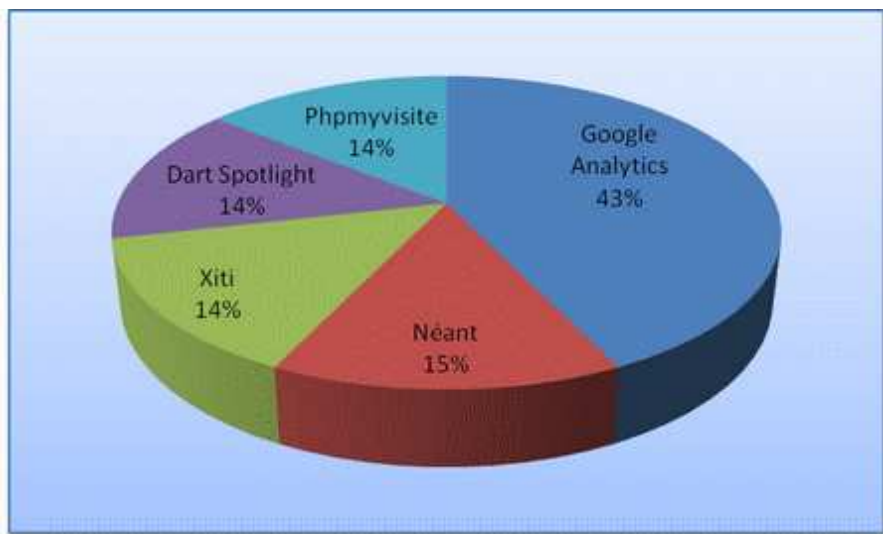


(fig. n°02. Diagramme des solutions de Web Analytics installées sur les sites d'actualité)

Près de la moitié des sites liés à l'actualité utilisent Google Analytics tandis que 25% préfèrent Dart Spotlight de la société Double Click qui par ailleurs appartient au groupe Google.

2.2.2 Les sites sur le thème de la gastronomie

Il s'agit de sites vitrines ou de partage de recettes, les fonctionnalités sont peu complexes. Les objectifs Marketing courants sur ce type de site sont la génération de trafic pour favoriser la lecture de recettes ou faire connaître un restaurant, la notoriété pour éventuellement faire valoir son expertise dans le domaine.

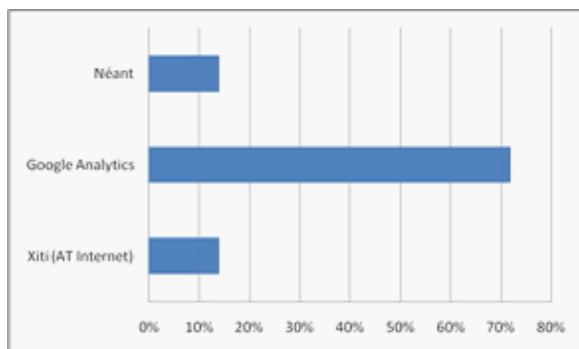


(fig. n°03. Diagramme des solutions de Web Analytics installées sur les sites de gastronomie)

Ce sont les solutions gratuites qui sont largement utilisées sur les sites liés à la gastronomie. Phpmyvisite, solution Open Source de Web Analytics sont installés au même titre que Xiti d'AT Internet et de Dart Spotlight. Seul 15% des sites semblent ne pas disposer de solutions de tracking.

2.2.3 Les sites sur le thème Internet

Il s'agit de sites traitant du cyberspace. Les fonctionnalités proposées sont souvent orientées Web 2.0 de par la thématique traitée. Les objectifs Marketings sont divers, notoriété, trafic, contact.

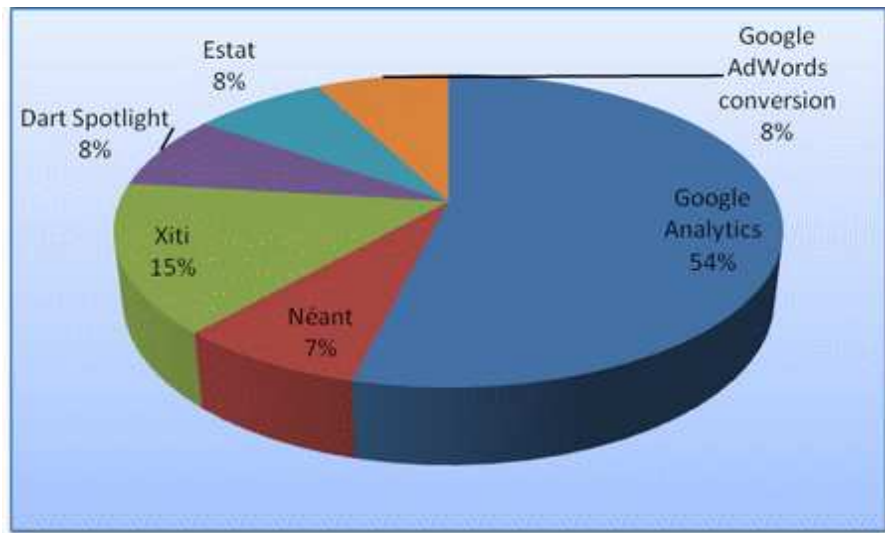


(fig. n°04. Diagramme des solutions de Web Analytics installées sur les sites de l'Internet)

Google Analytics est largement majoritaire, Xiti est aussi présent mais reste peu utilisé au même titre que les sites sans solution apparente de tracking.

2.2.4 Les sites sur le thème de l'immobilier

On trouve sur ces sites de nombreux formulaires permettant de qualifier ses attentes en matière de biens immobiliers. Ce sont des sites souvent réactualisés et enrichis de par les différentes offres de ventes ou de locations diffusées. Les objectifs Marketings sont le trafic, le ROI et naturellement la génération de contacts.



(fig. n°05. Diagramme des solutions de Web Analytics installées sur les sites immobiliers)

Ce sont les solutions Google Analytics et Xiti qui arrivent en tête, étant donné le secteur on retrouve aussi des solutions commerciales comme Double Click (serveur de publicité) ou AdWords Conversion (liens sponsorisés).

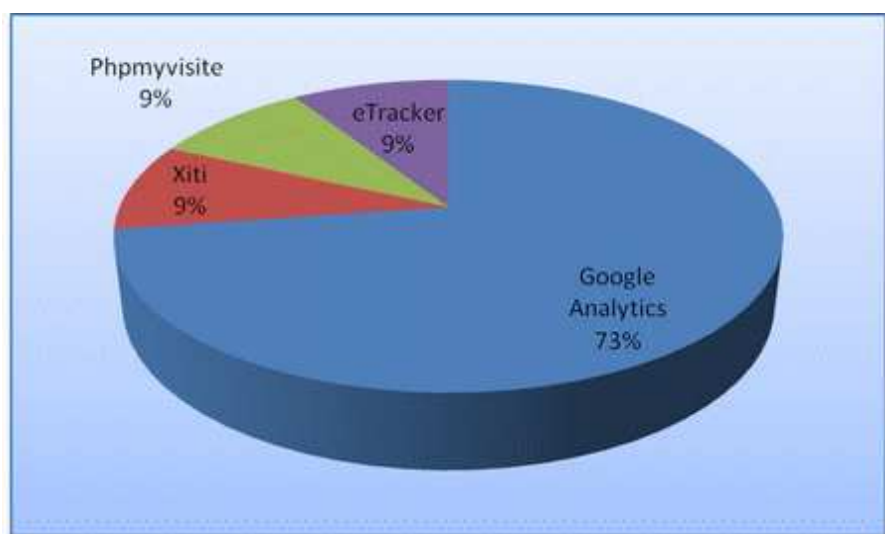
2.2.5 Les sites sur le thème shopping

Les sites de cette catégorie sont pour la plupart des sites de e-Commerce ou catalogue pouvant être définis ainsi :

« Les sites catalogues présentent la gamme de produits et essayent de créer un contexte favorable de sorte qu'en situation d'achat, l'internaute préférera le produit de l'entreprise à ceux des concurrents.

Les sites marchands sont transactionnels : ils permettent aux internautes non seulement de consulter un catalogue de produits, mais aussi de commander et de payer en ligne. » (Bordage, 2002)

Les objectifs Marketing sont diverses, trafic, génération de contacts mais surtout retour sur investissements.



(fig. n°06. Diagramme des solutions de Web Analytics installées sur les sites «Shopping»)

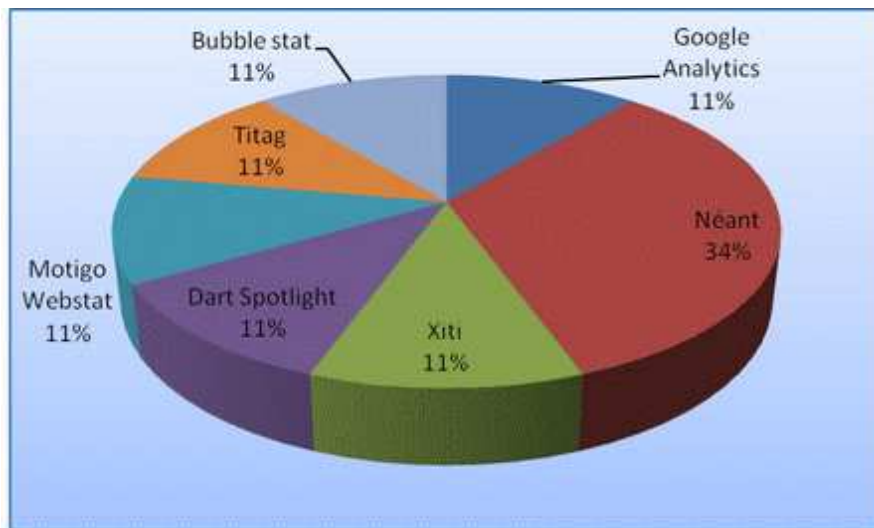
Google Analytics reste la solution la plus utilisée, les fonctionnalités e-Commerce sont certainement paramétrées pour suivre l'évolution des ventes, du Chiffre d'affaire ...

Par ailleurs, on constate qu'aucun site web de la catégorie ne dispose d'aucune solution. Ceci peut

s'expliquer par l'importance des business modèles liés à l'e-Commerce et au Marketing en ligne.

2.2.6 Les sites sur le thème du voyage, du tourisme et du transport

Il s'agit de sites riches en information avec de nombreuses fonctionnalités évoluées comme les visites virtuelles, la visualisation de photographies de haute qualité. Les objectifs Marketing sont diverses, génération de contacts pour le rappel par des agences de voyage, achat de voyages en ligne, notoriété d'une ville pour les sites d'Offices de tourisme ...



(fig. n°07. Diagramme des solutions de Web Analytics installées sur les sites de voyage, de tourisme et de transport)

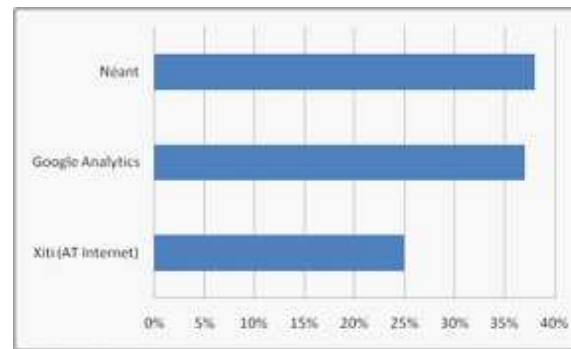
Les sites de la thématique sont audités par de nombreuses solutions diverses et variées qui se répartissent de manière équitable sur le panel de sites web étudiés. Un tiers d'entre eux n'ont visiblement aucune solution de suivi basée sur les marqueurs.

2.2.7 Les annuaires de sites Web

Il n'est pas rare que des annuaires de sites web disposent d'une rubrique pour référencer d'autres annuaires connexes. Rappelons qu'un annuaire de sites Web se distingue des moteurs de recherche car il n'y a pas d'indexation automatique basée sur un référencement organique. L'inscription est manuelle et opérée par une personne chargée du référencement qui dispose d'un cahier des charges plus ou moins précis en fonction des exigences précisément explicitées aux webmasters. Un annuaire généraliste acceptera toutes thématiques de site Web, un annuaire spécialisé veillera à ce que le site proposé entre dans le spectre de l'annuaire, un annuaire géographique est relatif à une localité, une région, un pays ...

Leurs utilisations sont aujourd'hui moins répandues au profit des moteurs de recherche, cependant ils permettent toujours de favoriser le netlinking qui correspond à un ensemble d'opérations visant à augmenter la quantité d'hyperliens menant vers un site web à partir de sources externes. Ainsi les annuaires de sites web favorisent le positionnement organique et la popularité d'un site web au sein des moteurs de recherche.

Les objectifs Marketing sont basés essentiellement sur l'acquisition de trafic sur le site. On s'intéresse plus à la quantité qu'à la qualité des visites.

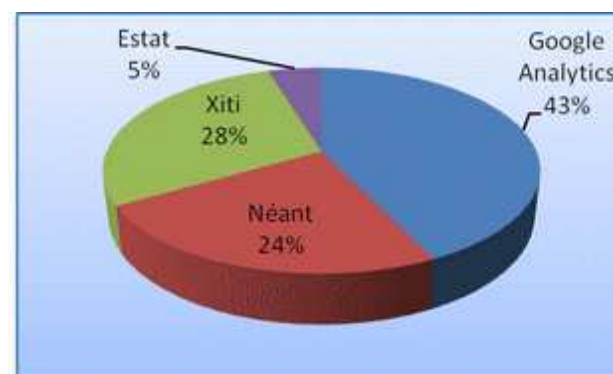


(fig. n°08. Diagramme des solutions de Web Analytics installées sur les annaires de sites Web)

L'utilisation des annaires de sites Web est un peu en déclin face aux différentes autres méthodes pour favoriser le netlinking (Blog, réseaux sociaux, forums ...). Leurs succès datent de plusieurs années alors que les outils les plus populaires de Web Analytics sont basés sur les journaux systèmes des serveurs Web. Il est donc probable que la part « Néant » comporte de nombreux annaires audités par des solutions de Web Analytics basées sur les logs serveurs.

2.2.8 Les sites sur le thème du sport

Les sites sportifs comportent de plus en plus de fonctionnalités liées à la construction de communautés virtuelles autour d'événements. L'e-Publicité est souvent le vecteur e-Marketing le plus utilisée via la diffusion de bannières publicitaires en relation avec la thématique précise du site. Les objectifs Marketing sont donc le retour sur investissement via la vente de produits sportifs, la notoriété des marques via des sites catalogues présentant les nouveautés ...

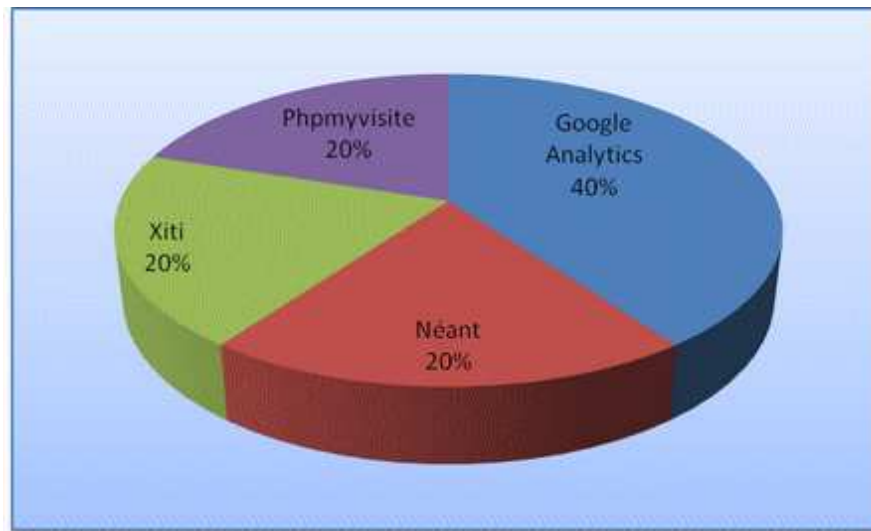


(fig. n°09. Diagramme des solutions de Web Analytics installées sur les sites «Sportifs»)

Près de la moitié des sites Web sont audités par la solution Google Analytics, Xiti est installé sur un peu plus d'un quart des sites web du panel. Un autre quart semble disposer d'aucune solution de Web Analytics basée sur le tagging. Estat proposé par Médiamétrie est installé sur 5% des sites Web Sportifs du panel.

2.2.9 Les sites sur le thème de la société

Cette thématique comporte de nombreuses sous thématiques comme allant des droits de l'homme à la politique, de la religion au paranormal ... Etant donné les sujets éparses et variés, il est difficile de transposer les objectifs Marketing les plus courants.

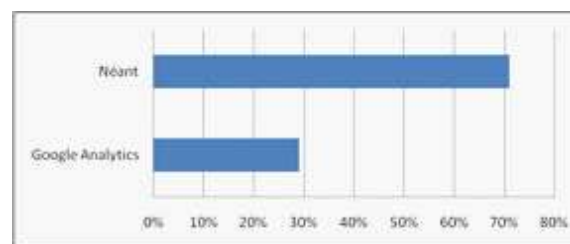


(fig. n°10. Diagramme des solutions de Web Analytics installées sur les sites liés à la thématique de la « Société »)

Pour la thématique « Société », on note que 40 % des sites du panel utilisent la solution Google Analytics tandis que 20 % utilisent la solution Open Source PhpMyVisite et 20% la solution XITI d’AT Internet. 20 % ne disposent d’aucune solution apparente de Web Analytics.

2.2.10 Les sites sur le thème de la « Vie Pratique »

Les sites de la vie pratique sont basés sur le principe des communautés virtuelles de pratique, on y vient pour y trouver une information utile à un problème particulier ou à un besoin d’information spécifique mais on peut aussi y proposer des astuces de la vie courante permettant d’acquérir de la notoriété par cette même communauté. Dans certains cas, ce sont des sociétés qui pilotent les communautés, on parlera plutôt de communauté virtuelle d’intérêt via un partage d’information limité visant à amener les internautes à augmenter leurs besoins pour faire appel aux services ou aux produits de la société. Les objectifs Marketing sont donc diverses, on peut citer la notoriété par l’apport d’information pertinente, la génération de contact à partir des membres inscrits à la communauté, le trafic notamment si la communauté se rémunère à partir des leviers e-Marketing d’e-Publicité, d’affiliation ...



(fig. n°11. Diagramme des solutions de Web Analytics installées sur les sites liés à la thématique de la « vie pratique »)

Seul 1/3 des sites de la thématique utilise la solution gratuite Google Analytics. Ainsi 71 % semblerait ne disposer d’aucune solution de Web Analytics apparente.

3. Discussion

Les outils d’analyse des requêtes exercées sur les moteurs de recherche ne cessent d’augmenter démontrant un intérêt croissant pour la recherche d’information relative aux « Web Analytics ». L’article proposé sur l’encyclopédie Wikipedia aspire explicitement à la vulgarisation des connaissances. Même si les résultats peuvent être parasités par l’augmentation croissante de la popularité de l’encyclopédie Wikipedia, l’importance de la tendance démontre une véritable augmentation des internautes francophones en quête

d'une définition accessible sur la notion. Par ailleurs, les bloggeurs sont réceptifs à l'actualité dans le domaine et la production régulière de billets novateurs augmente peu à peu. Intéressons nous à présent aux solutions comportementales installées sur les sites Web francophones.

Comme le précise Jacques Warren, la détection d'un marqueur relatif à une solution de Web Analytics sur un site n'indique en rien son utilisation régulière et témoigne simplement de son installation sur un site Web (Warren, 2008). Ainsi, nous établirons ici un panorama des solutions installées mais pas forcément utilisées par les gestionnaires des sites Web ; Par ailleurs, nous rappelons que le panel est basé sur 100 sites Francophones de petites envergures^[9].

3.1 Panorama général

46 % des sites audités sur le panel disposent d'un marqueur de la solution Google Analytics. Solution propriétaire gratuite proposant des innovations régulières mais parfois contestées sur la potentielle utilisation que pourrait faire Google à partir des données enregistrées par leurs solutions. De plus, Google Analytics limite son service à 5 millions de pages vues par mois et par compte, au-delà il est demandé de disposer d'une campagne de liens sponsorisés active et significative auprès de leur service Adwords, il y a alors plus de limitation.

En définitive, Google Analytics apparaît comme une solution largement répandue notamment pour les fonctionnalités qu'elle propose en rapport de sa gratuité. Les aspects confidentiels et identitaires n'apparaissent vraisemblablement pas comme un frein à l'installation de la solution sur un panel de site Web francophone à faible audience. Une étude conduite par un cabinet de conseil sur plus de 10 000 sites parmi les plus visibles sur le marché français rapporte que « 45% des top sites français utilisent la solution Google Analytics » (De Segonzac, 2008), on peut donc en déduire que celle-ci est installée sur près d'un site sur deux quelque soit la nature et l'audience des sites.

24 %, soit près d'un quart des sites Web audités ne disposent d'aucun marqueur de solution de Web Analytics remarquables. Il est possible que certains sites Web dans la part relative, disposent d'une solution basée sur les journaux serveurs, mais celles-ci sont souvent orientées plus sur le reporting technique, que Marketing. Il est rare qu'une solution de ce type soit suffisante pour piloter son activité en ligne. Cette part significative démontre un besoin fort de sensibilisation à l'intérêt de démocratiser la notion de Web Analytics pour améliorer les performances et augmenter son audience.

14 % des sites utilisent une solution de type XITI portée par l'entreprise AT Internet qui a récemment revue son positionnement en renommant sa gamme de solution payante au nom de l'entreprise. En effet, AT Internet, société qui œuvre sur la thématique depuis 1995, offre une gamme de produit gratuit et limité en fonctionnalité et une gamme de produit payant avec un support intégré étendu. A l'heure de l'audit le distinguo entre solution payante et gratuite n'était pas encore intégré par le logiciel de révélation de marqueurs utilisés. Ceci étant et au regard de la popularité de la solution Google Analytics, la part des sites utilisant un marqueur Xiti devait très certainement inclure de nombreux audits réalisés au moyen des solutions gratuites.

Dans l'interview réalisé par Julien Coquet, Nicolas Babin, Directeur des opérations précisent que la popularité de la solution Google Analytics a provoqué « un effet de vulgarisation à l'échelle planétaire et aura profité à tous les acteurs du web analytics », « leur solution gratuite audite plus de 350 000 sites » et qu'en définitive Google Analytics concurrence seulement la « gamme gratuite Xiti » ainsi que leur produit « d'entrée de gamme Xiti Pro » (Babin, 2009).

Ainsi, AT Internet de par l'envergure de son offre propose des solutions lui permettant d'être présent sur de nombreux marchés. Le niveau d'analyse ne nous permet pas de savoir si se sont les solutions payantes ou gratuites qui sont les plus utilisées mais l'installation de solution reste néanmoins significative sur un panel de site francophone à faible audience. Etant donné l'aspect gratuit des solutions, certains sites disposent d'un outil de ce type en tolérance de panne ou complémentaire à une solution principale.

A part égale, Dart Spotlight et eStat disposent tous deux de 4% du panel. Dart Spotlight est proposé par Double Click qui permet la gestion des campagnes de publicité en ligne, la cible est donc plus focalisée sur les agences de communication interactive. Double Click est une entreprise du groupe Google. La part des sites audités est très certainement suivis par des agences qui pilotent un serveur de publicité Double Click pour diffuser des campagnes.

eStat est une solution proposée par Mediamétrie-eStat, qui est l'opérateur de référence en France de la mesure du trafic Internet. La technologie existe depuis 1996 et a connu une évolution majeure en 2008 via

le lancement d'une solution capable de mesurer l'ensemble des contenus numériques au travers d'une interface orientée Web Analytics 2.0 (Pecquet, 2008). Comme AT Internet via Xiti et Google Analytics, l'éditeur de solution Médiamétrie-eStat propose une version gratuite limitée en fonctionnalité et imposant un logo et le sponsoring de publicité ciblée (pop-under) baptisée eStats perso. Dans l'interview réalisée par Julien Coquet, Franck Si-Hassen, Directeur Délégué de Médiamétrie-eStat indique que Google Analytics n'est réellement un concurrent et que « *Beaucoup de clients l'utilisent en complément gratuit des outils pro et personnalisés.* », comme Nicolas Babin, Frank Si-Hassen indique que l'éditeur Google Analytics a contribué à « *l'évangélisation du marché français ce qui est une bonne chose pour tous les acteurs de web analytics. Des métiers se sont développés autour du web analytics* » (Si-Hassen, 2009).

Médiamétrie-eStat remporte certes moins d'installation sur notre panel mais se positionne, tout comme AT Internet, sur différents marchés avec une approche orientée nouveaux terminaux (Mesure Mobile, Vidéo ...) et Web Analytics 2.0. Même si le panel est basé sur des sites de faible audience, l'e-Publicité reste entreprise sur 4% des sites via la présence de marqueurs Dart Spotlight. Même si cette part est faible, il est néanmoins important de noter que l'e-Publicité est souvent envisagée sur des sites à forte audience pour maximiser le retour sur investissement.

PhpMyVisites est un logiciel gratuit et libre (licence GPL) de statistiques et de mesure d'audience de sites Internet. La nouvelle version baptisée Piwik a pour vocation de devenir une solution alternative à la solution propriétaire Google Analytics. Contrairement aux solutions propriétaires, Piwik permet de stocker et de manipuler ses données statistiques puisque celles-ci sont hébergées sur un espace qui est à spécifier par l'utilisateur. La dimension libre intègre aussi un aspect communautaire fort en contournant les problématiques de limitation de Google Analytics et de confidentialité des données.

Matthieu Aubry, Développeur fondateur de la solution explique que l'outil peut avoir une vraie valeur ajoutée auprès des développeurs, des agences web, des entreprises de services Internet notamment :

- en offrant un accès à l'ensemble des données.
- en proposant des plugins modulaires permettant une présentation des données dans une interface spécifique. Par exemple, une plateforme de Blogs Polonais utilise Piwik pour présenter les statistiques de 50 000 Bloggeurs.
- en donnant la possibilité aux entreprises de garder un véritable contrôle sur leurs données, ce qui peut être utile pour des raisons d'audits et d'analyse spécifique non imaginée dans les interfaces de Web Analytics actuelles.

En 1 an, Piwik a enregistré presque 200 000 téléchargements, il comprend 31 traductions, et 20 000 utilisateurs actifs.

La part bien que peu significative sur notre panel, démontre que certains utilisateurs veulent garder le contrôle sur leurs données, certainement pour y opérer des traitements spécifiques ou pour des raisons de confidentialité. L'expertise technique nécessaire pour l'installation ainsi que les fonctionnalités encore peu avancées peuvent expliquer cette faible part d'installation d'une solution Piwik.

3.2 Panorama thématique

De manière générale, les éditeurs de solutions exposés ci-dessus sont présents sur la plupart des thématiques. Nous nous attacherons à exposer les quelques cas particuliers ainsi que les parts significativement variables d'une thématique par rapport au panorama général.

- Les sites sur la thématique « Internet » sont majoritairement audités par la solution « Google Analytics », ceci peu s'expliquer par l'omniprésence de Google sur le canal Web. Rappelons que le service « Moteur de Recherche » de Google est utilisé par près de 90 % des internautes Français (AT Internet Institute, 2009).
- Les sites sur la thématique de l'« Immobilier » enregistrent 8% d'installation de marqueur de la solution de liens sponsorisés « Google AdWords ». Ceci peut s'expliquer par l'émergence de nouveaux modèles économiques basés sur l'apport de service à travers un portail Web. Le service est souvent gratuit pour l'internaute et c'est la publicité qui lui permet de subsister. L'Immobilier de par son fort aspect concurrentiel voit émerger de nouveaux portails agrégateurs d'annonces permettant la mise en relation entre les agences et les acheteurs.
- Les sites sur la thématique « Shopping » rencontre le même phénomène que les sites « Internet » avec une majorité de sites audités par la solution « Google Analytics », on note néanmoins la

présence d'un nouvel acteur avec 9% des sites ayant un marqueur « eTracker », ceci peut s'expliquer par le positionnement de la solution qui propose des statistiques en temps réel, très utiles pour le suivi des sites e-Commerce.

- Les sites sur la thématique du « Voyage et du tourisme » comprennent de nombreuses solutions, ceci peut s'expliquer par la difficulté rencontrée pour maîtriser ce marché. Une société Québécoise a développé de nombreuses études sur ce secteur, et comme le suggère Franck Si-Hassen, Directeur Délégué de Médiamétrie-eStat, l'apparition d'une solution spécialisée sur ce secteur métier, permettrait certainement un pilotage efficace des transactions électroniques dans le domaine du voyage et du Tourisme.
- Les sites « Annuaire », pour la plupart, ne disposent pas de solution de suivi basée sur les marqueurs. Ceci peut certainement s'expliquer par le fait que les annuaires sont de moins en moins utilisés au profit des moteurs de recherche. Leurs présences sont donc souvent historiques, et leurs suivis de fait, doit s'opérer par des solutions basées sur les journaux serveurs.
- Les sites « Santé » et « vie pratique/emploi », à l'instar des sites « annuaires », ne disposent pour la plupart d'aucune solution de suivi basée sur les marqueurs. Un effort d'évangélisation de la notion des Web Analytics auprès des acteurs dans le domaine s'impose certainement.

Conclusion

La popularité de la notion de Web Analytics en France et en francophonie est incontestablement en hausse. L'intérêt des tendances de recherche, la consultation d'article de vulgarisation et la production de billets de blogs dans le domaine le confirment. Les courbes de tendances de prévision basées sur l'antériorité des résultats, démontrent que le phénomène va poursuivre son évolution et témoigne que la mesure et le pilotage des activités en ligne est au centre des préoccupations des organisations.

Comme le témoigne de nombreuses entreprises éditrices de logiciels dans le domaine, l'entreprise Google a très certainement contribué à cette popularité en sensibilisant davantage les internautes au travers de sa solution gratuite « Google Analytics ». Notre étude basée sur un panel de sites Francophones à faible audience démontre une omniprésence de la dite solution. Le modèle basé sur la gratuité d'une solution semble être viable puisque les quatre solutions les plus installées sont de ce type. Le panel révèle aussi des secteurs encore peu sensibilisés à la démarche ou en attente de solutions plus spécifiques.

La sensibilisation de la démarche de Web Analytics concentrée sur certains secteurs d'activité et le développement de solutions spécialisées et ouvertes sont certainement les enseignements à retirer de notre étude. Cela permettrait d'apporter une véritable valeur ajoutée par rapport à une entreprise qui propose une solution installée sur près d'un site Web sur deux.

Références bibliographiques / Nétographie

Arson, B. (2009). Social media analytics : du suivi à la réaction adaptée. *Pages vues - Chiffres d'audience, indicateurs et interprétation*. Retrouvé Mars 18, 2009, de <http://www.experiance.com/pages-vues/?2009/03/17/61-social-media-analytics-du-suivi-a-la-reaction-adaptee>.

AT Internet Institute. (2009). *Baromètre des moteurs - Décembre 2009*. Baromètre, AT Internet. Retrouvé de <http://www.atinternet-institute.com/pdf/fr-FR/Barom%C3%A8tre%20des%20moteurs%20-%20D%C3%A9cembre%202009.pdf>.

Babin, N. (2009). Questions à un éditeur web analytics: AT Internet. Retrouvé de <http://juliencoquet.com/2009/09/15/questions-a-un-editeur-web-analytics-at-internet/>.

Beauvisage, T., & Assadi, H. (2002). Les annuaires du web . *Réseaux*, 6(116), 141-170.

Bordage, S., Brousse, F., & Thevenon, D. (2003a). Qu'est-ce qu'un projet Web. Dans *Conduite de projet WEB* (Eyrolles., pp. 3-49).

Bordage, S., Brousse, F., & Thevenon, D. (2003b). Rassembler les facteurs clés de succès. Dans *Conduite de projet WEB* (Eyrolles., pp. 83-100).

Boydell, A. (2008). Définition: la page-vue dans toute sa complexité. *The Analytics Factor*. Retrouvé de

<http://www.web-analytics.fr/definition-la-page-vue-dans-tout-sa-complexite/>.

- Brin, A. (2006). Web Analytics Solution Profiler (WASP) audite votre solution de mesure d'audience. *e-Marketing Garden*. Retrouvé de <http://www.sqliagency.com/blogs/emarketinggarden/?p=107>.
- Bruyère, S., Pillet, V., & Quoniam, L. (2009). L'évolution des Web Analytics par l'intégration de la notion stratégique d'intelligence compétitive pour l'e-Marketing. Présenté au Colloque Médias09, entre communautés et mobilité, Aix en Provence. Retrouvé de http://www.medias09.univ-cezanne.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=2.
- Coquet, J., & Peterson, Eric T. (2008). La bible des indicateurs clés de performance. En ligne. Retrouvé de <http://www.webkpi.fr/>.
- De Segonzac, O. (2008). 45% des top sites français utilisent Google Analytics. *Wagablog*. Commenté par Jacques Warren . Retrouvé de <http://www.wagablog.com/2008/12/45-des-top-sites-francais-utilisent-google-analytics/64>.
- Dempuré, F. (2009). Mesurer la popularité d'une marque ou d'un produit sur le Net. *TPE-PME*. Retrouvé de <http://www.tpe-pme.com/developper/multimedia/news/8734-mesurer-la-popularite-d-une-marque-ou-d-un-produit-sur-le-net.php>.
- Duffez, O. (2008). Un annuaire d'annuaires pour un bon référencement. *WebRankInfo*. Retrouvé de <http://www.webrankinfo.com/actualites/200806-annuaire-d-annuaires-pour-un-bon-referencement.htm>.
- Fétique, R., & Faivre-Duboz, T. (2009). *Web conversion : Stratégies pour convertir vos visiteurs en clients*. Dunod.
- Gallet, M., & Holleville, P. (2009). AT Internet a remporté un prix européen au CeBIT d'Hanovre pour ses solutions innovantes d'analyses de sites web, Intranet et mobiles. Le Public Système. Retrouvé de <http://www.communique-de-presse-gratuit.com/internet/web-analytics-at-internet-recompense-par-un-prix-europeen/>.
- Gervais, J. (2007). Web 2.0 – Les internautes au pouvoir. Retrouvé de http://www.cndwebzine.hcp.ma/IMG/pdf/Web_2.0_-_Les_internautes_au_pouvoir.pdf.
- Ginsberg, J., Mohebbi, M. H., Patel, R. S., Brammer, L., Smolinski, M. S., & Brilliant, L. (2008). Detecting influenza epidemics using search engine query data. *Nature*, (457), 1012-1014.
- Guignot, P. (2008). Mesurer la fréquentation des articles Wikipédia. *Linuxfr.org*. Retrouvé de http://linuxfr.org/~patrick_g/26542.html.
- Hermans, M. (2005). *Enjeux de la Société de la Communication*. Cahier de recherche, Liège: Ecole de Gestion de l'Université de Liège. Retrouvé de http://www.hec.ulg.ac.be/FR/recherche/activites/working-papers/documents/WP_HECULG_20050903_Hermans.pdf.
- Jdey, A. (2009). Journée Porte Ouverte : Camille Alloing. *Demain la Veille*. Retrouvé de <http://www.demainlaveille.fr/2009/06/16/journee-porte-ouverte-camille-alloing/>.
- Main, G. (2009). Google prédit les épidémies de grippe. *Statosphère*. Retrouvé de <http://statosphere.fr/website/index.php?post/2009/02/23/Google-predit-les-epidemies-de-grippe-flutrends>.
- Malo, N., & Warren, J. (2009). *Web analytics : Mesurer le succès et maximiser les profits de votre site web* (1er éd.). Eyrolles.
- Monde : Le nombre d'internautes. (2009). *Journal du Net*. Retrouvé de http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_mde.shtml.
- Naeem, A. (2006, Juin). Analyser la Performance de Votre Site en 8 Etapes. *Arkantos Consulting, Webmarketing*. Retrouvé de <http://www.arkantos-consulting.com/articles-marketing-internet/200606/analyse-performance-site.php>.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly Media*. Retrouvé de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Oziel, C. (2008). Le Web Analytics s'installe sur le marché. *Marketing Direct*, (125). Retrouvé de <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/Le-Web-Analytics-s-installe-sur-le-marche-28623-1.htm>.
- Pecquet, P. (2008). La mesure du trafic entre dans l'ère du Web Analytics 2.0. Présenté au Web Analytics, Salon e-Commerce - Paris.

Quoniam, L., & Lucien, A. (2009). Du web 2.0 à l'intelligence compétitive 2.0. Dans *7ème colloque du chapitre français de l'ISKO*. Présenté au Intelligence collective et organisation des connaissances, Lyon. Retrouvé de <http://quoniam.univ-tln.fr/pdf/Articles/2009/isko.pdf>.

Si-Hassen, F. (2009). Questions à un éditeur web analytics: eStat. Retrouvé de <http://juliencoquet.com/2009/09/14/questions-a-un-editeur-web-analytics-estat/>.

Vaillant, Renaud. (2009). Internet : le canal de l'hyper-mesure. *Marketing on the internet*. Retrouvé de <http://www.moket.fr/internet-canal-hyper-mesure/>.

Vérjus, L. (2008). *Guide pour les utilisateurs d'Internet*. Guide, Bruxelles: Service public fédéral Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie. Retrouvé de http://statbel.fgov.be/fr/binaries/Guide%20Utilisateurs%20Internet%2020090106%20-%20Version%20finale%20FR_tcm326-36236.pdf.

Warren, J. (2007). Introduction Web Analytique. Présenté au WebCom Montréal : Panel sur la mesure Web, Montréal. Retrouvé de <http://www.slideshare.net/jacqueswarren/introduction-web-analytique>

[1] 88,3 % des parts de visites Web en France selon le baromètre proposé par AT Internet Institute disponible à l'adresse : <http://www.atinternet-institute.com/fr-fr/barometre-des-moteurs/barometre-des-moteurs-septembre-2009/index-1-1-6-179.html>

[2] Le projet « Wikipedia article traffic statistics » est une interface permettant de générer des graphiques statistiques de fréquentation des articles de Wikipedia par pays ou par mois. L'interface est accessible à l'adresse : <http://stats.grok.se/>

[3] Le site « Wikirank » est capable de fournir les consultations des articles les plus consultés sur Wikipedia (via les logs de consultation rendus publics par Wikimedia).

[4] L'étude a été réalisée le 2 avril 2009 à partir de l'annuaire de site Web Archine qui disposait en base de 103 sites validés. Il semble qu'aujourd'hui Archine ait réorienté son activité sur de la vente aux enchères.

[5] QualiSEO est un annuaire proposant un indice de qualité. Chaque annuaire est vérifié et évalué manuellement en fonction de nombreux critères dont l'importance en matière de référencement est prouvée (type de liens, le type d'annuaire, et une partie des techniques utilisées (URL Rewriting, etc...)). En fonction de l'évaluation, un score de qualité technique est apposé. De ce score est proposé un classement des meilleurs annuaires. Voir <http://www.qualiseo.com/liste-meilleurs-annuaires.html>

[6] StatBrain est une interface Web qui propose une estimation du nombre de visites quotidiennes pour un site donné. L'interface s'appuie sur divers algorithmes mathématiques et statistiques incluant le traffic rank Alexa, le nombre de liens dans Google, le nombre de liens dans yahoo, le nombre de liens dans Altavista, le nombre liens dans AllTheWeb ...

[7] Google Tendances de Recherches :
<http://www.google.com/insights/search/?hl=fr#q=%22web%20analytics%22&geo=FR&cmpt=q>

[8] Wikipedia article traffic statistics :
http://stats.grok.se/fr/200901/web_analytics

[9] Estimé au moyen de l'interface statsbrain, service visant à évaluer le nombre de visites journalières. La majorité des sites du panel ont une audience journalière < 500 Visites.