

# LES CONDITIONS DE FINANCEMENT POUR UN SERVICE D'ACCÈS GRATUIT À INTERNET

## 1. MISE EN SITUATION

### 1.1 La progression de l'accès gratuit à Internet

Ce document vise à déterminer les conditions de financement d'un service d'accès gratuit à l'Internet au Québec. Depuis 1 an, plusieurs entreprises offrent déjà ce service en Angleterre, en France et aux États-Unis. L'Internet gratuit gagne de plus en plus en popularité à travers le monde et cette tendance semble s'accroître. L'industrie québécoise, pour sa part, pourrait en être fortement affectée.

L'Angleterre a pris un leadership évident puisqu'on évalue, actuellement, à près de 40 % des internautes britanniques bénéficiant déjà d'un accès gratuit à Internet. Des entreprises comme FreeServe ont pu, en à peine 7 mois d'activités, acquérir quelque 1,3 millions d'abonnés<sup>1</sup>.

En France, le service est maintenant offert par plus d'une douzaine d'entreprises (Free, Word On Line, @ccès Internet, Kosmos, Dell, Crédit Maritime Mutuel, Netclik, VNU, Darty, Fnac et Infonie via Lokace)<sup>2</sup> et on s'attend à ce que ces entreprises continuent à progresser. Déjà des fournisseurs d'accès traditionnels comme America On Line en France ont fortement réagi en offrant des baisses substantielles de tarifs à leurs abonnés.

Aux États-Unis, « best rate international », freewwwweb, webCOMBO, Net-Zéro sont aussi quelques exemples d'entreprises qui offrent déjà l'accès gratuit à Internet. Bien que l'impact de ces entreprises n'ait pas eu le même effet sur la tarification qu'en Europe, l'importante croissance de la publicité en ligne et du commerce en ligne aux États-Unis permettrait d'assurer la viabilité de ces entreprises dans le moyen terme, et de prévoir une diminution substantielle des tarifs d'accès à l'Internet.

### 1.2 Les enjeux

L'Internet gratuit pourrait modifier considérablement l'environnement économique de l'Internet. Il contribuera, par une baisse de la tarification, à une plus grande démocratisation de ce service à la population et au développement accéléré du

---

<sup>1</sup> FreeServe : <http://www.freeserve.net/>

<sup>2</sup> journal du Net : [www.journaldunet.com/](http://www.journaldunet.com/)

niveau d'activité économique, dont la publicité et le commerce électronique. Pour le Québec, qui affiche encore un retard important dans le niveau d'informatisation et d'accès à l'Internet, cet enjeu est de taille. Une telle situation où l'accès deviendrait universellement gratuit aux États-Unis n'aurait pour conséquence que d'accroître encore plus le retard du Québec, et par de là, d'engendrer une perte de compétitivité de son économie.

On sait aussi que les entreprises oeuvrant dans le secteur d'Internet sont encore à la recherche de nouveaux modèles de développement, de sorte que la structure industrielle future d'Internet sera bien différente de celle que l'on connaît aujourd'hui. La gratuité de ce service confirmerait qu'Internet tend à se rapprocher du modèle de la télévision, où l'accès aux émissions est gratuit, mais le financement assumé par des revenus autonomes, dont la publicité.

## **2. LE FONCTIONNEMENT DE L'INTERNET GRATUIT**

### **2.1 Les différents modèles de financement**

Il n'existe pas un seul mais plusieurs modèles de financement de l'Internet gratuit. Ces différents modèles dépendent, en bonne partie, de la situation géographique du fournisseur d'accès, de la nature de ses activités, et des ententes stratégiques qui le lient avec d'autres entreprises. Le cas de l'Europe est, en effet, différent de celui des États-Unis, où les services de téléphonie sont facturés selon la durée des appels, facilitant l'interfinancement des FAI par des entreprises de téléphonie locale. Les autres sources de revenus sont la publicité et le commerce électronique.

On pourrait classer les différents modèles de la façon suivante :

- le modèle européen : la plus forte proportion de revenus provient du reversement de la compagnie de téléphonie locale. Ce reversement est particulièrement important en Angleterre où les tarifs élevés de communications permettent cette situation, alors qu'en France le montant de ce reversement est beaucoup plus faible, ce qui semble plus problématique. En Amérique du Nord, le niveau du reversement est nul, ce qui exclut d'emblée ce modèle de développement en Amérique;
- le modèle promotionnel : on offre la gratuité à Internet, moyennant l'achat d'un autre produit, ex. une voiture, un ordinateur (IBM); ou bien, pour effectuer de la publicité pour le seul compte d'une entreprise. Notons que, dans ce cas-ci, l'offre gratuite à Internet est généralement limitée dans le temps.

- les services liés : ce modèle s'apparente à celui du modèle européen. On envisage ici qu'un reversement soit effectué non pas par une entreprise de téléphonie comme en Europe, mais par une entreprise d'un autre secteur industriel, comme par exemple une institution financière. L'utilisation d'Internet peut diminuer sensiblement les frais de transactions bancaires, comparés à l'utilisation des guichets automatiques ou aux transactions directes au comptoir. Le reversement au fournisseur d'accès pourrait provenir des économies réalisées sur les frais de transactions bancaires;
- modèle de revenu autonome : le fournisseur d'accès est indépendant des entreprises des autres secteurs industriels comme les banques ou les commerçants de détail. Son financement est entièrement assumé par la publicité et les revenus de commissions sur le commerce électronique : une forte proportion des revenus des fournisseurs d'accès proviendra de cette source de revenus dans l'avenir.

La réalité peut présenter un modèle hybride pouvant englober ces différentes sources de revenus. Toutefois, la publicité et le commerce électronique étant fortement en croissance, on estime qu'ils constitueront dans l'avenir une importante source de revenus des fournisseurs d'accès.

## **2.2 Publicité et commerce électronique**

### La publicité : situation actuelle

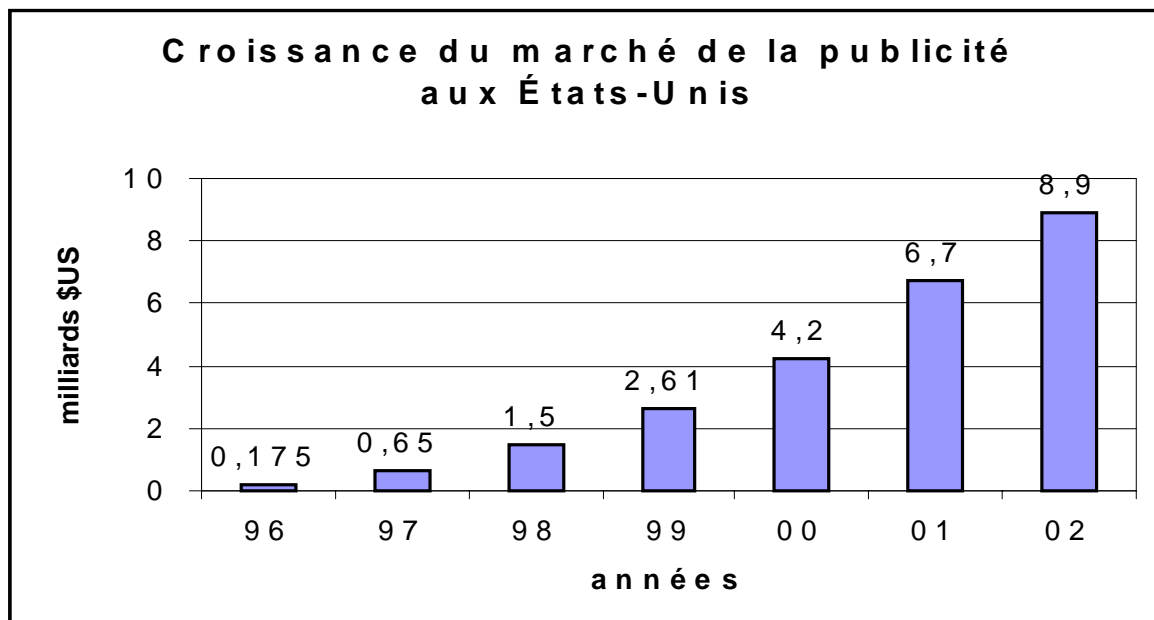
Il s'est développé depuis quelques années, une industrie de la publicité sur Internet qui progresse à un rythme très important. On estime qu'aux États-Unis le niveau du placement de publicité sur Internet atteindra le niveau de 10,5 milliards \$US en l'an 2003, comparativement à 1,3 milliard \$US en 1998<sup>3</sup>. Au Canada, elle atteindrait 109 millions \$ en l'an 2000, comparativement à 55,5 millions \$ en 1999 et à 24,5 millions \$ en 1998.

Au Québec, elle passerait de 2,5 millions \$ en 1998 à 7 millions \$ en 1999 et rejoindrait 16,5 millions \$ en l'an 2000<sup>4</sup>. Notons que ces montants représentent un somme marginale par rapport à la publicité totale placée dans les médias d'information. Fait intéressant à noter, selon Forester Research, les annonceurs dépensaient 25 \$US par personne, soit le double qu'en 1997. En l'an 2003 cette somme s'établira à 104 \$US par personne, approximativement le tiers de la somme engagée lors d'une campagne de télévision et légèrement supérieure pour les campagnes à la radio et à la presse écrite.

---

<sup>3</sup> Forester research, emarketer

<sup>4</sup> Ernst & Young Consulting



Emarketer, eAdvertising Report

Le fonctionnement du placement publicitaire sur Internet est très particulier. Les agences de placement spécialisées sont constituées sous la forme de « régie de sites » ou regroupement de sites. Ces regroupements visent essentiellement à faciliter et diminuer les frais de transactions sur Internet par l'annonceur publicitaire. En effet, il en coûte moins cher si une seule transaction est nécessaire pour offrir de la publicité sur un ensemble des sites que pour placer des transactions sur chacun d'eux. Les revenus de la régie de sites (ou de l'agence) sont constitués à la fois d'une contribution provenant des membres de la régie et d'une commission défrayée par l'annonceur (moyenne 15 %). Dans l'ensemble, on estime qu'au « net », l'exploitant du site retient près de 50 % du placement de l'annonceur<sup>5</sup>.

Le CPM (coût par mille personnes rejointes) qui est l'unité de mesure la plus souvent utilisée pour mesurer les tarifs dans l'industrie des médias varie selon différentes règles propres à l'industrie de la publicité. La qualité des personnes rejointes (qualité en termes du nombre d'acheteurs potentiels ou de l'incidence à l'achat) est de première importance dans la tarification de la publicité. Ainsi, donc plus le média réussit à rejoindre des acheteurs potentiels pour l'annonceur, plus grande sera la rentabilité pour ce dernier, mais plus grande sera aussi la capacité du média à maintenir un CPM élevé.

Un autre facteur influençant la valeur du tarif publicitaire est relié à la proportion que représentent les frais de transaction (rémunération des agences de publicité)

<sup>5</sup> Jean-Pierre Cloutier, Contenus québécois sur le Web : artisanat ou industrie ?

par rapport à l'ensemble des budgets publicitaires globaux. Le fractionnement des budgets publicitaires selon un plus grand nombre de médias amène nécessairement des frais de transaction plus élevés. Nous avons vu plus haut que cette proportion est importante dans le cas d'Internet, puisqu'elle représente près de 50 % (en tenant compte de la redevance payée par les exploitants de sites), alors que la moyenne des commissions payées aux agences de publicité traditionnelles s'établit à quelque 15 %.

L'augmentation suffisante du volume des fréquentations des sites, ainsi que de la taille des régies (nombre de sites par régie) aurait pour conséquence d'abaisser la proportion des frais de transactions et de rendre Internet plus concurrentiel par rapport aux autres médias. Or, c'est là justement ce que les fournisseurs d'accès gratuit recherchent à faire, par l'atteinte d'une masse critique d'utilisateurs assez importants pour intéresser les grands annonceurs et dériver le placement publicitaire des médias traditionnels vers l'Internet.

Le tableau qui suit donne des comparatifs du CPM selon différents médias et différents volumes de personnes rejointes. Ces chiffres confirment les tendances

**COMPARAISON DU COÛT PAR MILLE SELON DIFFÉRENTS MEDIAS ET  
LE VOLUME DE PERSONNES REJOINTES  
AOÛT 1999 (\$US)**

	Quotidien national Américain	Liste de diffusion américaine	Moteur de recherche américain	Sites financiers américains
500 000	40 \$	22 \$	27 \$	55 \$
860 000	35	18	24-27	53
2 millions	30	14	24	49
3,5 millions	26	Id	22	Id
5 millions	24	Id	20	Id
7 millions	22	Id	18	Id

Source : Kitmedia.com, La boussole publicitaire de l'Internet

qui ont été décrites précédemment. Le CPM diminue au fur et à mesure que la masse d'individus rejointe par le même média augmente. D'autre part, selon la même source, le CPM augmente de 25 % à 35 % lorsque les niveaux de segmentation demandés par les annonceurs augmentent.

La publicité et l'Internet gratuit

Le mode placement de la publicité dans le cas de l'Internet gratuit se fait de façon très particulière. Dans certains cas, l'internaute doit, pour s'abonner, remplir un questionnaire comprenant plus de 50 questions reliées à son profil de consommation. Les résultats du questionnaire sont inscrits dans une base de données qui permet de créer des sous-groupes d'individus ciblés en fonction des clientèles types recherchées par les annonceurs.

Le placement publicitaire est effectué par le serveur d'accès, contrairement à la méthode traditionnelle de placement qui est assumée par les régies de sites. Les fournisseurs d'accès dirigent la publicité selon les profils identifiés par les annonceurs. Ce système permet de rejoindre les clientèles avec une précision que les médias traditionnels ne peuvent atteindre.

La publicité est diffusée, dans certains cas, en permanence dans une portion de l'écran de l'utilisateur, et ce quels que soient les sites visités. Dans d'autres cas, on imposera un portail d'entrée à l'utilisateur, mais en projetant des publicités spécifiques au profil de consommation de l'internaute. Dans les deux cas, l'impact d'un tel système est d'accroître la valeur du CPM et d'assurer une source importante de revenus publicitaires pour le fournisseur d'accès.

### Le commerce électronique

La croissance du commerce électronique est du même ordre que ce que l'on constate du côté de la publicité. Les revenus du commerce électronique dans le monde étaient estimés à 95 milliards \$US à la fin de 1999 et devraient atteindre 1 300 milliards \$US en 2003<sup>6</sup>.

Pour ce qui est des prévisions pour le Québec, certains estiment que le commerce électronique pourrait représenter un potentiel de ventes de 1 milliard \$US aux consommateurs d'ici 2003. Les revenus de commissions sont estimés à environ 20 millions \$ pour le Québec en 2003.

Différents modèles de commerce électronique sont applicables. D'une part, il faut distinguer les ventes directes effectuées par les entreprises. À cet égard, une étude effectuée par ScienceTech démontre que près de 60 % des entreprises ayant plus de 100 employés ont déjà un site Web. C'est près de 100 millions \$ dépensés par les entreprises québécoises à la fois pour la création des sites et pour la maintenance. On estime par ailleurs que le Québec a pris près de deux années de retard par rapport aux États-Unis dans l'adaptation du commerce électronique<sup>7</sup>.

Les autres activités de commerce électronique se regroupent à l'intérieur des sites spécialisés. On parle ici d'entreprises entièrement virtuelles comme Amazon.com., eBay, certains encans spécialisés, les mails électroniques, les annuaires électroniques, comme CitySearch, Panète 411, les casinos virtuels, les bibliothèques virtuelles. Nous n'avons pas à l'heure actuelle d'information précise sur le volume d'affaires de ces entreprises au Québec. On estime toutefois que le marché québécois, bien qu'en voie à une forte croissance d'ici les prochaines années, est encore sensiblement restreint et est de l'ordre de 2,4 millions \$.

---

<sup>6</sup> Activmedia, le Journal du net, le marché dans le monde

<sup>7</sup> Cybermarketing, Québec 1999, ScienceTech

On considère que la logique qui prévaut dans le secteur de la publicité est la même encore ici pour le commerce électronique, au sens où la valeur de la commission payée dépend largement de la capacité du média à cibler des acheteurs potentiels pour l'annonceur.

Dans le cas d'un fournisseur d'accès à Internet gratuit, le potentiel de revenu généré en commissions sera directement relié à sa capacité de cibler des clientèles cibles.

### **2.3 Modèle de coût**

Les fournisseurs d'accès à l'Internet gratuit doivent avoir la capacité de réaliser de grandes économies de volume : d'une part, dans le but de diminuer au minimum le coût de revient de leur service; et d'autre part, afin de rendre concurrentiel le coût de placement publicitaire sur Internet par rapport aux autres médias. Ceci implique la nécessité d'obtenir une importante masse d'utilisateurs dans une période de temps extrêmement rapide. Les cas soulevés en Angleterre, en France et aux États-Unis le démontrent assez bien (par exemple, FreeServe dessert actuellement 1,3 millions d'utilisateurs, Net-zéro aux États-Unis dessert plus de 400 000 utilisateurs. En France, la situation est similaire, et en l'espace de quelques mois, on constate que les fournisseurs d'accès à l'Internet gratuit ont su rejoindre des centaines de milliers d'abonnés.

Ceci implique aussi que ces entreprises doivent avoir la capacité financière d'investir ou de louer des réseaux de communications de très grande capacité. Pour cette raison, les fournisseurs d'accès à Internet gratuit sont souvent affiliés à de très gros utilisateurs de réseaux de télécommunications, comme par exemple les entreprises de téléphonie ou des multinationales qui possèdent leur propre infrastructure de télécommunication (par exemple Wall Mart).

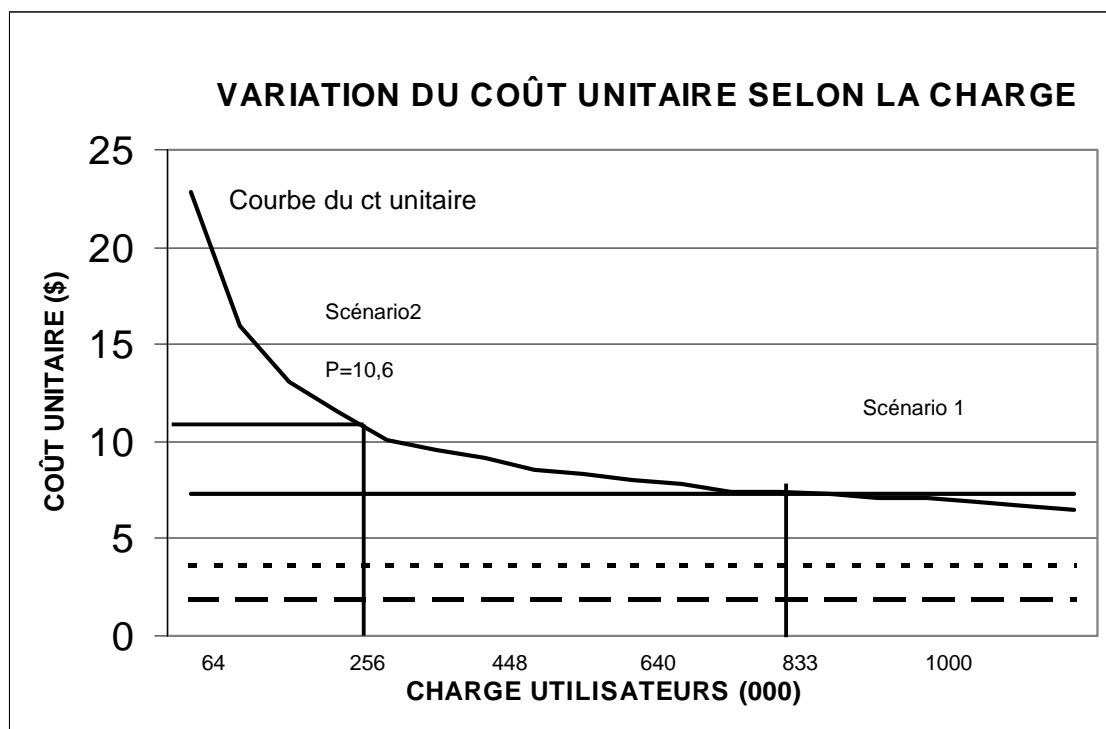
Les frais de marketing sont considérables et visent essentiellement la prospection de nouveaux abonnés. Selon certaines études effectuées en Europe, on estime que les coûts reliés au marketing peuvent représenter plus de 50 % des dépenses totales de l'entreprise.

On constate aussi que l'environnement externe compte pour beaucoup dans la capacité de l'entreprise d'atteindre un large bassin de clientèles. Généralement, l'entreprise implantera son service dans les régions où la densité de population est la plus grande possible, et ce, afin de minimiser les frais de développement. On le voit d'ailleurs par les exemples qui ont été donnés : Londres, Paris, Los Angeles sont les premières villes choisies pour l'offre d'accès gratuit à Internet.

## **3. LES CONDITIONS DE FINANCEMENT POUR LE QUÉBEC**

Afin de déterminer les conditions de rentabilité d'un service d'accès gratuit à Internet au Québec, nous présentons deux scénarios, reflétant à la fois la variation du coût unitaire d'un service d'accès, ainsi que différentes hypothèses de revenus. Le graphique ci-dessous illustre ces scénarios.

La courbe de coût unitaire a été déterminée en fonction de différentes hypothèses de charge/utilisateurs, de la volumétrie (nb de kos) le dimensionnement des liens de communications nécessaires pour répondre à la charge donnée (lignes ASDN, T1, T3, OC1, OC3, 155 mps/s), ainsi que sur différents niveaux de tarification pour les liens de communications données.



Cette courbe représente un scénario optimal, dans le sens où la diminution du coût unitaire est extrêmement rapide, une situation qui nous le croyons s'apparente au système économique des télécommunications actuel. Le coût unitaire passerait de quelque 19 \$/mois/utilisateur à environ 6 \$/mois/utilisateur, si la charge passait de 64 000 utilisateurs à respectivement plus de 1 million d'utilisateurs. On constate que seuls les très grands fournisseurs d'accès peuvent réaliser de telles économies de volume et obtenir un coût unitaire aussi faible.

**Scénario 1 : modèle de revenu autonome**

En comparaison, le montant total du placement publicitaire sur Internet au Québec était évalué à 2,5 millions \$ en 1998, soit un revenu unitaire de ,5\$/mois/utilisateur. Le graphique indique que la publicité ne suffirait jamais à financer un service d'accès gratuit au Québec, le coût unitaire n'étant jamais inférieur à 6 \$.

Toutefois, certains réajustements importants amènent à réviser les hypothèses de revenus publicitaires. D'une part, le marché publicitaire au Québec progresse de façon importante et se situerait 7 millions\$ pour 1999 et à 16,5 millions\$ à l'an 2000, ce qui représenterait (tenant compte de la progression d'internet au Québec) des revenus de 1,32 \$/mois/utilisateur, un montant largement insuffisant pour assurer toute forme de rentabilité à un service d'accès gratuit au Québec, et même pour l'ensemble du Canada.

Le scénario présenté considère l'éventualité d'un revenu par personne beaucoup plus élevé. Selon l'hypothèse de Forester research les annonceurs quadrupleront d'ici 2003 le montant de la publicité par personne. Ce montant s'établirait pour le Québec à 4\$/mois/utilisateur (tenant compte aussi du rattrapage du Québec par rapport au reste du Canada). D'autre part, des revenus de commission sur le commerce électronique peuvent aussi accroître sensiblement les revenus du fournisseur d'accès. On estime actuellement à environ 2,4 millions \$ les revenus de commission sur le commerce électronique, mais augmenteront sensiblement d'ici les prochaines années. En tenant compte, encore une fois, du rattrapage du Québec et de l'hypothèse de Forester research, les revenus de commissions s'établiraient à une moyenne de 3,6 \$/mois/utilisateur. Les revenus de publicité et de commerce électronique moyens par internaute par mois seraient de 7,6 \$.

En conséquence de ce qui précède, les conditions relatives à la rentabilité de ce scénario sont les suivantes :

- La rentabilité, c'est-à-dire le point de rencontre entre le coût unitaire moyen et le revenu unitaire moyen s'établirait à quelque 830 000 utilisateurs pour un coût unitaire de 7,6 \$, ce qui confirme l'hypothèse selon laquelle l'Internet gratuit n'est offert que par de très grandes entreprises;
- Le Québec ne compte actuellement que 445 000 internautes en 1998, qui représentent 15,6 % des foyers <sup>8</sup>, ce qui exclut toute possibilité qu'un service d'accès gratuit à Internet soit offert par une entreprise oeuvrant uniquement sur le marché du Québec, du moins dans le court terme;
- Le scénario devient plus plausible lorsqu'on considère le cas d'une entreprise qui œuvre au niveau pan-canadien. Avec quelque 22,6 % de ménages branchés au Canada, représentant 2,7 millions d'internautes, une entreprise

---

<sup>8</sup> Statistique Canada, enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages, indicateurs des services (63-016XPB), 1999

qui obtiendrait une part de marché de 31 % du marché canadien pourrait offrir un tel service. Considérant les parts de marchés de quelques entreprises comme Bell Canada (Sympatico), et leur forte progression depuis quelques années, cette situation n'est pas impossible, mais reste encore improbable dans le court terme.

### **Scénario 2 : les services liés**

Le scénario présenté ici est beaucoup plus réaliste. Il s'agit en fait de la possibilité d'une alliance entre deux entreprises de secteurs industriels différents. Cette alliance contribue au développement des marchés respectifs des entreprises.

Le cas d'une alliance entre une grande banque et un fournisseur d'accès Internet constitue l'exemple idéal du modèle des services liés qui, par ailleurs serait applicable à la situation prévalant en Amérique du Nord, en comparaison à l'Europe, où les entreprises de téléphonie paient un reversement aux fournisseurs d'accès locaux.

Ici, c'est la banque qui paie le reversement au fournisseur d'accès Internet. Le développement respectif des marchés s'établit de la façon suivante :

- Les services d'accès Internet sont offerts gratuitement aux clients d'une banque qui rétribue le fournisseur d'accès par un reversement égal à environ 3 \$/mois/utilisateur. Le montant du reversement est établi en fonction des économies réalisées par les transactions sur Internet, lesquelles sont beaucoup moins coûteuses qu'au guichet automatique ou directement au comptoir. Les autres sources de revenus sont générées par le développement de nouveaux clients pour la banque (attrait du service pour l'ouverture de nouveaux comptes, à la fois du côté de la clientèle internaute que non internaute), développement des services bancaires reliés au commerce électronique.
- L'intérêt pour le fournisseur d'accès provient de la possibilité d'abaisser rapidement ses tarifs d'accès, mais aussi de développer d'autres types de revenus autonomes : commissions sur le commerce électronique et publicité.

En considérant un reversement d'une banque au fournisseur d'accès d'un montant équivalent à 3 \$ par internaute par mois, on obtiendrait les résultats suivants :

- le revenu unitaire s'établit à quelque 10,6 \$ (le reversement de la banque+plus les revenus autonomes en publicité et revenus de commission sur le commerce électronique) et la charge nécessaire serait de 230 000 internautes;

- considérant le nombre d'internautes au Québec qui est de 445 000, la part de marché pour une seule entreprise devrait être de 52 %, ce qui implique encore ici l'existence d'une forte concentration du marché. Toutefois, en doublant le taux d'accès au Québec, la part de marché nécessaire serait de 26 %, rendant le scénario un peu plus plausible, mais pas avant deux ans (une augmentation de 53 % par année du taux d'accès rendrait l'Internet gratuit possible au Québec pour une entreprise détenant 26 % de part de marché dans 2 ans);
- à l'échelle canadienne, la part de marché d'une telle entreprise devrait être de 8,5 % : Ici, déjà des entreprises comme Bell Canada (Sympatico) ou AOL Canada possèdent des parts de marchés comparables.

## **Conclusion**

L'Internet gratuit est possible au Québec s'il est offert par une très grande entreprise dont le marché s'étend au-delà du seul marché québécois.

Une alliance permettant des services liés avec d'autres partenaires industriels (comme par exemple une institution financière) pourrait être envisageable et faciliterait le développement d'un tel service.

Notons aussi que les annonces récentes qui ont eu lieu dernièrement dans l'industrie tendent à appuyer ces conclusions. Qu'on pense à la participation financière de la Banque Royale dans AOL Canada ou l'annonce récente d'Alta Vista visant à offrir l'Internet gratuit aux États-Unis.

Louis Bellemare  
Économiste  
Direction générale des communications et  
du multimédia  
Ministère de la Culture et des Communications

27 août 1999