

Contenus québécois sur le Web : Artisanat ou industrie?

par

Jean-Pierre Cloutier

©Les Éditions Cybérie inc.
Mars 1998

TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos	1
Introduction	2
1. Avènement d'Internet au Québec : de Telidon au Web en passant par les <i>BBS</i>	4
2. L'évolution des sites Web au Québec : contenus, enjeux, réalités commerciales	6
2.1 1995, le bourgeonnement	8
2.2 1996, la maturation	12
2.3 1997, la survie	17
3. Rouages de la tarification publicitaire	23
3.1 Le «coût par mille» (CPM)	23
3.2 Tarification au «clique»	25
3.3 Tarification axée résultats	25
3.4 Volume des sommes dépensées aux États-Unis et ailleurs	26
4. Situation au Québec	28
4.1 Consommation de la publicité	28
4.2 Marché de la publicité	29
4.3 Du brut au net	31
5. Modèle à péage	34
6. Actions gouvernementales	39
6.1 Publicité gouvernementale	40
6.2 Modèle «taxe Web»	42
6.3 Fonds de soutien à la production de contenus	44
6.4 Création d'une «chaîne Web» d'État	45
7. Conclusion	47
Annexe I - Petite histoire du Québec télématique	49

Avant-propos

La présente étude porte sur la situation du financement des sites Web à contenu au Québec, et sur leurs perspectives de rentabilité. Ont été exclus du champ de l'étude les sites commerciaux (vitrines, transactionnels), ainsi que ceux des administrations publiques, pour lesquels le financement s'inscrit dans un tout autre contexte.

Nous n'avons pas non plus, à dessein, traité en profondeur des incidences sur la production de contenus du Fonds de l'autoroute de l'information. Nous nous sommes plutôt attardés aux premiers exemples d'initiatives de particuliers ou de petites entreprises, au recours à la publicité puis à l'évolution du marché de cette dernière.

Nous avons effectué nos recherches dans les documents disponibles sur Internet, tant pour décrire la situation d'ici et d'ailleurs. Nous avons également procédé à des rencontres avec de nombreux acteurs du milieu. Qu'ils se trouvent ici remerciés de la générosité avec laquelle ils et elles nous ont accordé leur temps.

La présente étude a été menée par Jean-Pierre Cloutier. Ont contribué à la recherche René Godbout et Mychelle Tremblay qui a assuré la révision de la version finale du rapport. La section intitulée *Petite histoire du Québec télématique* a été rédigée par André-Claude Potvin. La réalisation de cette étude est rendue possible grâce à une aide financière du Ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ) par l'entremise du Programme d'aide au développement des Communications (PADEC).

Jean-Pierre Cloutier

Introduction

En phase avec ce qui se passe partout dans le monde occidental, le réseau Internet s'est rapidement implanté au Québec. Dès 1995, on constate l'enthousiasme, le «savoir-apprendre» et le savoir-faire des Québécois et des Québécoises qui s'approprient le médium et ses outils. Cette appropriation mène rapidement à une production alors inégalée en volume et en qualité de contenus Web en tous genres, disproportionnée par rapport à notre poids démographique. Les sections 1 et 2 portent sur l'avènement d'Internet au Québec et sur l'évolution de la production de contenus adaptés au Web.

Une fois l'étape initiale franchie, l'industrie naissante de la production de contenus est marquée par des faiblesses structurelles importantes sur le plan du financement. Comme c'est le cas dans d'autres marchés, on passe alors à l'étape de la professionnalisation chez les producteurs; la publicité et, phénomène plus rare, la commandite, arrivent en soutien à la production de contenus. De nouveaux modèles publicitaires propres au médium s'imposent, malgré des failles importantes et en dépit de la timidité des annonceurs.

Tout est à inventer pour la publicité en ligne. Mais les modèles doivent-ils être calqués sur ceux des médias traditionnels, ou encore faut-il innover avec des formules propres au médium? Les sections 3 et 4 traitent des rouages de la publicité vue comme moteur de développement de l'industrie des contenus, et de la situation propre au Québec. Dans la section 5, un nouveau modèle à péage, encore marginal dans les grands marchés et absent au Québec, est examiné.

En raison de l'étroitesse du marché francophone et, par voie de conséquence, québécois, l'État a un rôle à jouer pour soutenir la production de contenus d'information, pédagogiques, de divertissement, de contenus culturels et de veille technologique et autres. Bref de contenus qui soient un miroir de notre société, et le

reflet de notre contribution à la nouvelle société du savoir et de la communication.

À cet égard, quatre modèles possibles sont évoqués dans la section 6 : publicité gouvernementale; imposition d'une contribution basée sur l'accès; fonds de soutien à la production de contenus; création d'une «chaîne Web» d'État. Chacun de ces modèles pourrait éventuellement faire l'objet d'un examen en profondeur, tant sur le plan des structures à mettre en place que sur celui de l'ampleur des retombées pour les éditeurs, producteurs et diffuseurs. Il est à souligner que ces suggestions n'engagent pas l'administration publique québécoise.

La présence québécoise en matière de contenus et services sur le réseau des réseaux est un enjeu majeur. Elle doit d'abord servir de miroir de notre propre société, puis être le reflet de notre contribution à la Francophonie et à la nouvelle société mondiale du savoir, de la connaissance et de la communication. Ce dernier élément n'est pas négligeable et s'appliquera à tous les secteurs de notre société (économie, administration publique, culture, technologie et autres).

Cette présence ne pourra cependant être assurée que par une concertation entre les secteurs privé et public de manière à créer un milieu propice à la production de contenus. Au centre de cet exercice, il faut privilégier l'action des créateurs, producteurs, éditeurs et diffuseurs de contenus originaux sans lesquels le réseau deviendrait rapidement une coquille vide.

La qualité de notre contribution à une nouvelle société planétaire sera fonction de notre potentiel à y rendre nos valeurs propres tant sur le plan de l'information, de l'analyse et de la réflexion sur les immenses tâches collectives à entreprendre.

1. Avènement d'Internet au Québec : de Telidon au Web en passant par les BBS¹

L'avènement des télécommunications grand public est le résultat de vagues successives d'innovations technologiques, de projets passagers ou durables, parfois bénéfiques, mais aussi souvent sans lendemain. Il est résultat de l'action combinée des domaines militaires, universitaires, commerciaux et gouvernementaux, mais aussi du travail acharné de certaines communautés d'esprit.

Mais bien avant l'arrivée du réseau des réseaux, la scène québécoise de la télématique a vu défiler de nombreux projets : Télidon, Alex, Ubi, pour n'en nommer que les plus marquants.

Parallèlement à ces avancées techniques au cours des années quatre-vingt, une véritable communauté d'utilisateurs de la télématique se développe au Québec avec l'apparition des premiers babillards électroniques, les BBS (*bulletin board services*). Avant même que Bill Gates ne gagne son premier million, des pionniers tissaient les premiers maillons du cyberspace social.

Au début des années 1980, trois grands réseaux BitNet reliaient les institutions universitaires en Colombie-Britannique, puis en Ontario et finalement au Québec. Ce réseau permettait un débit de transmission de 2400 baud et était relié aux dorsales américaines avec point d'ancrage à New York. Au Québec même, c'est un réseau DECNet (produit de Digital) qui reliait les universités entre elles. Ces réseaux permettaient le transfert de fichiers, la messagerie électronique et les forums de discussion Usenet (newsgroups).

Fondé en 1989 par l'action conjointe des grandes universités québécoises et du Centre de recherche informatique de Montréal (CRIM), le Réseau interordinateurs scientifique québécois (RISQ) devint la porte d'entrée d'Internet dans la province, et adoptait la

¹On trouvera à l'annexe I un narratif détaillé de cette «petite histoire» du Québec télématique.

technologie IP pour norme de transmission des données. Grâce à lui, les régions du Québec bénéficiaient de ce qui est appelé des «points d'accès» (ou *points of presence*, POP) au réseau dans les régions de Hull, Montréal, Rouyn, Sherbrooke, Trois-Rivières, Québec, Rimouski et Chicoutimi.

En 1995, le réseau du RISQ commence à être désuet et surchargé. Ses administrateurs ont deux options : le RISQ devient un opérateur commercial à part entière, ou il se replie sur sa clientèle traditionnelle et se départit de ses clients commerciaux. Cette seconde option fut retenue. Aux États-Unis la NSF choisissait elle aussi de céder le contrôle des dorsales d'Internet au secteur privé.

Internet et en particulier le Web, sa fenêtre universelle, devient un point de convergence socio-économique qui n'a plus rien de marginal. Il y a lieu d'en explorer les prolongements.

2. L'évolution des sites Web au Québec : contenus, enjeux, réalités commerciales

C'est donc sur la «toile» de fond décrite dans la section précédente que les premiers cybermédias apparaissent au Québec fin 1994, début 1995. Le médium est nouveau, la structure du réseau encore fragile, et les outils primaires, mais les perspectives sont riches en promesses, et l'enthousiasme des premiers artisans est au rendez-vous. L'arrivée des outils hypertexte est déterminante, le Web jouera un rôle rassembleur.

Le Web est le premier médium qui permet de produire et diffuser du contenu au moyen des mêmes outils qui servent à le consulter; les «coûts d'entrée» sur le plan technique sont donc très faibles. En outre, son caractère interactif et immédiat permet d'attirer rapidement une quantité appréciable de lecteurs pour l'époque, toutes proportions gardées, surtout si on tient compte du faible nombre de personnes, quelques dizaines de milliers, ayant accès au réseau.

Dans un premier temps, cette clientèle se compose principalement de personnes issues des milieux universitaires, gouvernementaux et industriels, déjà initiées à l'utilisation du réseau. Se joint progressivement à ce groupe une première vague d'utilisateurs et d'utilisatrices abonnés par l'entremise de fournisseurs d'accès du secteur privé, catégorie décrite par les sociologues du réseau comme celle des *early-doers*, c'est-à-dire des gens naturellement disposés à adopter une nouvelle technologie.

Les sites à contenus de la première vague sont pour la plupart des initiatives personnelles fonctionnant selon le modèle «argent de poche²», soit l'équivalent d'un passe-temps financé à même ses ressources personnelles. La majorité des auteurs et éditeurs de la première vague du Web ne possèdent pas de plan commercial. Mais avec le renfort de la presse et des médias traditionnels qui

²<<http://www.mygale.org/09/uzine/KINGDOM/poche.html>>

attisent l'intérêt du public, et l'augmentation progressive du nombre de personnes ayant accès à Internet (découlant soit de leur propre initiative de s'abonner à un service d'accès, soit de l'utilisation en milieu de travail ou scolaire), les sites se multiplient.

Le modèle de commercialisation de l'accès Internet joue un rôle capital dans le développement du Web québécois et dans les expériences, parfois fructueuses, qui ont eu cours. Comme nous le soulignons plus haut, le réseau Internet avec sa composante Web est le premier médium où il est possible de produire du contenu au moyen des mêmes outils qui servent à le consulter. De plus, les forfaits d'accès offerts par la plupart des fournisseurs comportent la possibilité d'héberger gratuitement un site Web modeste (généralement 5 Mo de fichiers), ce qui permet, à peu de frais, de mettre au banc d'essai des formules de contenus, puis de migrer vers des structures plus stables (nom de domaine propre, hébergement commercial) si une clientèle se manifeste.

Si les coûts des moyens techniques sont donc faibles, le coût de production du contenu pose cependant problème. Sauf dans de rares cas, le temps mis à élaborer et à produire du contenu (textes, analyses, constitution de répertoires, mise en page HTML, gestion de site Web et, interactivité oblige, correspondance avec les lecteurs) est emprunté à des activités professionnelles, et est non rémunéré. Cette constatation vaut aussi pour les percées effectuées par la presse traditionnelle dans sa couverture du phénomène Internet, ainsi que dans bien des organismes où, souvent, les premières initiatives ont été guidées par des membres du personnel passionnés par le médium, mais dont les activités ne s'inscrivaient pas dans le cadre de leurs affectations.

Il y a donc faiblesse structurelle, sur le plan financier, dans bon nombre des exemples étudiés. Peu d'éditeurs de cybermédias avaient un plan d'affaires ou un plan d'entreprise qui, de toute manière, serait resté insaisissable pour les institutions financières en raison de la nouveauté du médium. Cet élément demeure vrai en 1998.

2.1 1995, le bourgeolement

On voit, fin 1994, l'apparition au Québec du phénomène des cybermédias avec *Les Chroniques de Cybérie* (chronique cyberculture, politique, société, vie des réseaux, initialement diffusée par courrier électronique), mais ce n'est vraiment qu'en 1995 que le Web commence à prendre son essor au Québec sur le plan de la production de contenus. On verra des initiatives qui deviendront les futurs points de référence du Web québécois comme la version Web des *Chroniques de Cybérie*³, de *Branchez-Vous!*⁴ (actualités du réseau), de *Planète Québec*⁵ (actualités), de *Matinternet*⁶ (actualités), de la *Toile du Québec*⁷ (répertoire), de *NetMusik*⁸ (monde de la musique), de *Cyberblack*⁹ (culture jeunesse).

Pour sa part, le gouvernement québécois commence à investir le Web en avril 1995 avec les premières versions des sites du ministère des Relations internationales, de l'Immigration et des Communautés culturelles (depuis refondu), et du Conseil du Trésor¹⁰. Ces premiers pas seront suivis en cours d'année par, entre autres, la Direction des ressources didactiques¹¹ du ministère de l'Éducation¹², le ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie (MICST)¹³, le Bureau de la Statistique du Québec¹⁴, la Société québécoise de développement de la main-d'oeuvre (SQDM)¹⁵, et le Directeur général des élections du

³<<http://www.cyberie.qc.ca/chronik/>>

⁴<<http://www.branchez-vous.com>>

⁵<<http://www.planete.qc.ca>>

⁶<<http://matin.qc.ca>>

⁷<<http://www.toile.qc.ca>>

⁸<<http://www.netmusik.com>>

⁹<<http://www.cyberblack.com>>

¹⁰<<http://www.tresor.gouv.qc.ca/>>

¹¹<<http://www.eduq.risq.net/DRD/>>

¹²<<http://www.meq.gouv.qc.ca/>>

¹³<<http://www.micst.gouv.qc.ca/>>

¹⁴<<http://www.bsq.gouv.qc.ca/>>

¹⁵<<http://www.sqdm.gouv.qc.ca/>>

Québec¹⁶. Hydro-Québec¹⁷ inaugurer sa présence sur le Web en juillet.

1995, c'est aussi l'année où l'on constate un décloisonnement du médium et un accroissement du taux de branchement des particuliers au Québec. En juillet, Québec-Téléphone¹⁸ qui dessert 40 % du territoire québécois devient la première entreprise de téléphonie au Canada à offrir au grand public la liaison au réseau Internet en accès local universel dans la totalité de sa zone de desserte (ce service portera plus tard le nom de GlobeTrotter¹⁹). En août, la société LINO²⁰ (Lien Internet du Nord-Ouest) offre l'accès au réseau à la population de la région du nord-ouest du Québec. Aussi en août 1995, le journaliste Jean-Hugues Roy lance *RECyF : le Répertoire de l'espace cybernétique francophone*, dont un des mandats consiste à établir un répertoire des fournisseurs d'accès Internet au Québec. Ils sont plus d'une soixantaine déjà. En septembre, Vidéotron²¹ lance son service «Classe Affaires»²². Finalement, en décembre, Bell²³ fait son entrée sur le marché de l'accès Internet avec son service Sympatico²⁴ qu'il lance en grande première dans les régions de Hull, Montréal et Québec (aussi à Ottawa et Toronto). On constate aussi la présence, à Montréal, de deux cafés Internet.

En juin, la radio de Radio-Canada²⁵ inscrit à sa grille horaire une nouvelle émission hebdomadaire traitant uniquement d'Internet, *Radionet@*. Autre première en juillet de la même année, le quotidien *Le Devoir*²⁶ lance une chronique hebdomadaire,

¹⁶<<http://www.dgeq.qc.ca/>>

¹⁷<<http://www.hydro.qc.ca/>>

¹⁸<<http://www.quebectel.qc.ca/qtel/index.htm>>

¹⁹<<http://www.globetrotter.net/>>

²⁰<<http://www.lino.com/>>

²¹<<http://www.videotron.ca/>>

²²<<http://classeaffaires.videotron.com/>>

²³<<http://www.bell.ca/>>

²⁴<<http://www2.sympatico.ca/>>

²⁵<<http://www.radio-canada.com/>>

²⁶<<http://ledevoir.com/>>

*Sur l'inforoute*²⁷, qui aura aussi son pendant Web grâce à l'initiative personnelle d'employés du journal.

Les autres médias restent prudents. Quebecor²⁸ met à l'essai une formule pour le *Journal de Montréal*²⁹. Le quotidien anglophone *The Montreal Gazette*³⁰ commence à reproduire une partie de son contenu sur son site Web.

On voit aussi naître la formule de contenus «événementiels», c'est-à-dire des espaces Web de référence pour des événements ponctuels. Notons en 1995, les Médiévales de Québec, la conférence Montréal HIV95, le Festival international de jazz de Montréal³¹, le festival 100 Ans de cinéma au Québec³², le Festival international de Lanaudière, et le Festival des films du Monde (FFM)³³.

L'événement de l'année sera sans conteste à saveur politique, soit le référendum sur la souveraineté du Québec qui ne passera pas inaperçu sur le Web, à commencer par un sondage en ligne sur l'avenir constitutionnel du Québec, mené par une société de services Internet de la Vieille capitale. Seront présents sur le Web, entre autres, les Jeunes souverainistes (du Montréal métropolitain), le Camp du Oui, le Comité des Québécoises et Québécois pour le Non, Alliance Québec³⁴, Génération Québec. Pour sa part, le Groupe de recherche en opinion publique (GROP)³⁵ propose une table de projection des résultats des sondages pour les circonscriptions électorales de chacune des régions du Québec. Le soir du vote, Radio-Canada et Radio-Québec³⁶ présentent les résultats en temps réel sur le réseau Internet.

²⁷<<http://WWW.CAM.ORG/~bmunger/textes/inforoute/insom96.html>>

²⁸<<http://www.quebecor.com/>>

²⁹<<http://www.journaldemontreal.com/>>

³⁰<<http://www.montrealgazette.com/>>

³¹<<http://www.montrealjazzfest.com/>>

³²<<http://grafics.histart.umontreal.ca/Centenaire/>>

³³<<http://www.ffm-montreal.org/>>

³⁴<<http://www.aq.qc.ca/>>

³⁵<<http://www.cam.org/~pac/grop.html>>

³⁶<<http://www.telequebec.qc.ca/>>

La version française du logiciel fureteur Netscape sera rendue dans la seconde partie de l'année, et la société québécoise Alis Technologies³⁷ travaille à son propre fureteur multilingue, Sextant (qui deviendra plus tard Tango). L'arrivée d'outils en français s'accompagne des premiers travaux de terminologie. Citons ici le *Dictionnaire de néologie Internet*³⁸ par les Français Guy Brand et Jean-Pierre Kuypers, suivi de peu par le *Vocabulaire d'Internet*³⁹ de l'Office de la langue française.

Si les ministères, organismes et entreprises font leurs premiers pas sur le Web, bon nombre de particuliers s'approprient les techniques de production, aidés en cela par des contenus en français disponibles sur le réseau comme *Un manuel illustré de programmation en HTML*⁴⁰, *Méphisto et ses trucs Web*⁴¹, et *Introduction à l'Internet*⁴², sites produits au Québec; puis de France *Un nouveau guide Internet (UNGI)*⁴³, *Introduction au World Wide Web*⁴⁴, *Introduction au WWW*⁴⁵. S'ajoute à ces ressources la première édition d'*Internet au bout des doigts*⁴⁶, ouvrage préfacé par le premier ministre du Québec de l'époque, M. Jacques Parizeau⁴⁷.

Le contexte d'accroissement du nombre d'abonnés au réseau, de disponibilité d'outils et ressources en français, et de sensibilisation du grand public à Internet par l'entremise des médias amène une foule de contenus issus d'initiatives d'individus qui voient dans le Web un moyen de partager leurs connaissances et expériences et d'échanger.

³⁷<<http://www.alis.com/>>

³⁸<<http://www.ina.fr/CP/HumainsAssocies/Lexique/Lexique.html>>

³⁹<<http://www.OLF.gouv.qc.ca/service/pages/p10ca.html>>

⁴⁰<<http://www.grr.ulaval.ca/grrwww/manuelhtml.html>>

⁴¹<<http://www.qbc.clic.net/~mephisto/>>

⁴²<http://spiff.bibl.ulaval.ca:80/intro_internet/>

⁴³<<http://www.imaginet.fr/ime/manuel.htm>>

⁴⁴<<http://www-ensimag.imag.fr/profs/cours/Exposes.Reseaux/Introweb/>>

⁴⁵<<http://web.urec.fr/docs/WWW/WWW.html>>

⁴⁶<<http://www.CJL.qc.ca/iabdd/>>

⁴⁷<<http://www.Cyberie.QC.CA/chronik/951027.html#9>>

On crée des répertoires comme *Internet en français*⁴⁸, *La Francophonie : répertoire thématique de sites francophones, Point de départ*⁴⁹. Mais on traite de bien d'autres choses dans des sites comme *Page de généalogie québécoise*⁵⁰, *Cracks de l'Internet*⁵¹, *La Météo au quotidien*⁵², *Boycott, MAC - Éducation - Québec : Le Macintosh comme outil de travail au primaire, L'enseignement de la guitare classique*⁵³, *Le journaliste québécois*⁵⁴, *Cyber-sono, L'Image numérique, NETpop*⁵⁵, un site consacré aux organismes communautaires, *hypermédia, La Chanson du Québec et ses cousines*⁵⁶. On voit même naître le concept d'autoédition sur médium électronique avec *Éditel*⁵⁷.

La ligne est mince entre page personnelle, espace pédagogique, document de référence, promotion commerciale, netmag, e-zine, cybermédia. Mais l'enthousiasme y est, et le Québec prend sa place comme premier producteur mondial de contenus en français sur le Web.

2.2 1996, la maturation

L'année 1996 marque un point tournant pour le réseau Internet au Québec et partout dans le monde. C'est l'année où le médium s'implante solidement dans le paysage médiatique. La tenue en juin à Montréal de la conférence internationale de l'Internet Society, INET'96⁵⁸, n'est pas étrangère au phénomène et aura des retombées considérables dans le milieu. Mais 1996 sera aussi l'année où

⁴⁸ <<http://www.uqat.quebec.ca/~wwweduc/franc.html>>

⁴⁹ <<http://www.cam.org/~favrelp/index.html>>

⁵⁰ <<http://www.cam.org/~beaur/gen/index.html>>

⁵¹ <<http://pages.infinet.net/gilray/home.html>>

⁵² <<http://www.meteo.org/>>

⁵³ <<http://www.iti.qc.ca/users/slair/franc.html>>

⁵⁴ <<http://www.cam.org/~paslap/>>

⁵⁵ <<http://netpop.cam.org/>>

⁵⁶ <<http://www.Mlink.NET/~49e/chanson/chanson/>>

⁵⁷ <<http://www.editel.com/>>

⁵⁸ <http://www.crim.ca/inet96/index_fr.html>

surgissent de grands débats de fond, année «équinoxiale» entre certitudes et questionnements.

Le dépôt d'un projet de loi américain, le *Communications Decency Act* (CDA)⁵⁹, remonte à mai 1995, mais c'est en février 1996 que s'amorce la «campagne du ruban bleu»⁶⁰, première mobilisation d'envergure de la population réseau, contre la censure et pour la liberté d'expression dans le cyberspace. Un autre débat s'engage autour de la question du respect de la vie privée⁶¹, avec un corollaire important pour le commerce en ligne, la protection des renseignements personnels et financiers. Ces questions trouveront largement écho au Québec, tant dans la presse en ligne que dans les médias traditionnels.

En février, le quotidien parisien *Libération*⁶² dépêche un de ses journalistes pour faire enquête sur le phénomène Internet au Québec et sur les raisons pour lesquelles on y produit un tel volume de contenus. Il écrit «Ici l'Internet a explosé il y a un an au bas mot, un siècle à l'échelle française». L'avance québécoise en matière de contenus se confirme aussi, en début d'année, avec le concours des Webs d'Or⁶³ où un nombre impressionnant de sites Web québécois figurent dans les dix premiers sites sélectionnés dans les diverses catégories par les utilisateurs francophones du monde entier.

On voit aussi une préoccupation de plus en plus présente de dresser un profil des utilisateurs et utilisatrices du réseau; c'est le début de la «cybermétrie». Le RISQ lance ses premières sondes. En novembre, les résultats de sa deuxième enquête⁶⁴ révèlent que si 75,4 % des répondants et répondantes disent être d'accord, ou plus ou moins d'accord, avec l'énoncé «On trouve beaucoup de contenus québécois sur le Web», 56,9 % se disent en désaccord avec la

⁵⁹<<http://www.epic.org/CDA/cda.html>>

⁶⁰<<http://www.eff.org/blueribbon.html>>

⁶¹<<http://www.privacy.org/ipc/>>

⁶²<<http://www.liberation.fr/>>

⁶³<<http://www.france.com/webdor/hiver95/nomines.html>>

⁶⁴<<http://www.risq.qc.ca/enquete/2/>>

proposition «Je trouve tout ce dont j'ai besoin en français». En clair, on trouve beaucoup de contenus québécois, mais pas nécessairement ce dont on a besoin. Et, surprise, parmi les 25 sites les plus fréquentés par les répondants, 13 sont québécois et 12 américains. Aucun site français, belge ou suisse.

Certains médias traditionnels se positionnent sur Internet. Radio-Canada lance l'émission *Branche*⁶⁵ consacrée à Internet et aux nouvelles technologies, le réseau TVA⁶⁶ répliquera plus tard avec l'émission *Inter@ctif*. *Le Journal de Montréal*, par l'entremise de I-cor Média, une filiale de Quebecor Multimédia, lance une version en ligne. Les quotidiens *Le Droit*⁶⁷ (Outaouais) et *Le Soleil*⁶⁸ (Québec) suivront.

Le monde de l'éducation poursuivra sa lente appropriation du médium. On voit paraître entre autres, au fil des mois, *édu@média*⁶⁹, un bulletin électronique qui traite de l'actualité pédagogique, *Trait d'union*, bulletin d'information de la société GRICS qui travaille de concert avec Bell, *Le réseau d'information académique du Québec* qui portera plus tard le nom de *Horizon*⁷⁰, et la *Vitrine sur les applications pédagogiques de l'ordinateur*⁷¹ (APO).

Internet demeure néanmoins ce fouillis d'information où on a parfois peine à se retrouver. De nombreux répertoires et outils de recherche voient le jour et viennent s'ajouter aux produits existants, dont celui du Centre international pour le développement de l'inforoute en français⁷² (CIDIF), le répertoire *Index.qc.ca*, le répertoire de logiciels *Winternet Québec*⁷³, *Francité*⁷⁴ et

⁶⁵ Archives <<http://www.radio-canada.com/tv/branche/v1/archives.htm>>

Site actuel, <<http://www.radio-canada.com/tv/branche/index.html> >

⁶⁶ <<http://tva1.infinit.net/cgi-bin/fc.cgi?/>>

⁶⁷ <<http://www.ledroit.com/>>

⁶⁸ <<http://www.lesoleil.com/>>

⁶⁹ <<http://edumedia.risq.qc.ca/>>

⁷⁰ <<http://www.horizon.qc.ca/>>

⁷¹ <<http://www.vitrine.collegebdeb.qc.ca/vitrine/default.html>>

⁷² <<http://www.cidif.org/>>

⁷³ <<http://www.planete.qc.ca/winternet/>>

*Carrefour.Net*⁷⁵. Pour sa part, *La Toile du Québec* dote son répertoire d'un moteur de recherche. Question de s'y retrouver dans le champ des répertoires et moteurs d'ici et ailleurs qui devient lui-même encombré, une *Analyse/comparaison de quelques moteurs de recherche Web*⁷⁶ est alors proposée par Jean-Pierre Roy de l'Université du Québec. Soulignons aussi le lancement du *Furet*⁷⁷, premier guide intégrateur et répertoire électronique du Web produit par Iris Internet et la publication aux Éditions Logiques du livre/guide *Internet : Comment trouver tout ce que vous voulez*⁷⁸.

On continue de produire, au Québec, une somme considérable de contenus en tous genres, disproportionnée par rapport à notre poids démographique. C'est ce qui fera dire quelques mois plus tard à Bruno Oudet, président du chapitre français de l'Internet Society (ISOC France) que «le Québec, avec 5 % de la population francophone mondiale n'en est pas moins l'origine de 30 % des contenus de langue française véhiculés sur l'Internet»⁷⁹. Coup de pouce à la production en français de «bout en bout», la société québécoise Visicom lance en avril 1996 le premier logiciel d'édition HTML en langue française, WebExpert⁸⁰.

On note aussi une professionnalisation de la production; c'est la fin des «sites à tilde» et le début de l'appropriation des noms de domaines⁸¹. En quatre ans, le nombre d'enregistrements de noms de domaine se terminant par «.ca» (domaine géographique canadien) avait augmenté de 93,3 % en 1992, 58,6 % en 1993, 168,3 % en

⁷⁴ <<http://www.i3d.qc.ca/>>

⁷⁵ <<http://www.carrefour.net/>>

⁷⁶ <<http://www.uquebec.ca/~Royjp/anal/moteur1.html>>

⁷⁷ <<http://www.iris.ca/furet/index.html>>

⁷⁸ <http://www.logique.com/lalonde_vuillet/>

⁷⁹ <<http://www.sciam.com/0397issue/0397oudet.html>>

⁸⁰ <<http://www.visic.com/WebExpert/index.html>>

⁸¹ De nombreux contenus ont été initialement hébergés sur des espaces Web personnels consentis par les fournisseurs d'accès. Une caractéristique des adresses Web des pages personnelles était la présence d'un tilde (le signe ~). Par exemple, la première adresse de *La Toile du Québec* était <<http://www.vir.com/~wily/>> car le contenu était logé sur l'espace Web personnel d'un de ses fondateurs, Yves Williams (wily). Un nom de domaine signifiait une adresse plus identifiable au contenu, comme <<http://www.toile.qc.ca/>>, et permettait en cas de changement de serveur de conserver l'adresse par simple modification de l'adressage.

1994 et 263,0 % en 1995. La croissance était également spectaculaire en 1996, le nombre de noms de domaine enregistrés pendant les cinq premiers mois de l'année ayant déjà rattrapé le nombre total des enregistrements faits en 1995 (3 156 au 28 mai comparativement à 3 136 en 1995). Le Québec n'était pas en reste. Pour les noms du sous-domaine «.qc.ca», on enregistrait 440 inscriptions du 1er janvier au 28 mai 1996, comparativement à 375 pour toute l'année 1995.

Professionnalisation, aussi, sur le plan commercial avec l'arrivée de la publicité en ligne. De 50 000 \$ pour l'année 1995, les dépenses publicitaires sur le Web québécois atteignaient 350 000 \$ pour l'année 1996.

En fin d'année, la firme Forrester Research⁸² publiait les résultats d'une vaste étude sur le marché publicitaire en ligne aux États-Unis. L'étude reposait sur une enquête menée auprès de 52 annonceurs déjà présents sur le Web, de grandes agences de publicité, d'agents de représentation de contenus, d'organismes de mesure de fréquentation de sites Web et de fournisseurs de services. Trois conclusions principales : croissance continue qui jetterait les bases d'un marché durable dans les nouveaux médias; suivi plus étroit des résultats en raison des possibilités de mesure d'incidence qu'offre le médium (avec des conséquences qualifiées sans réserve de «brutalement darwiniennes» pour certains sites); regroupement de cartels de sites qui vendraient les accès (donc la visibilité) en blocs.

Autres constatations, les acheteurs préféraient payer aux résultats directs (le nombre de personnes qu'attirent sur le site une pub placée sur un autre site), mais les éditeurs et propriétaires de sites tenaient à être compensés pour les «impressions» (la visibilité d'un bandeau, même s'il n'est pas activé par la personne qui consulte le site), ce qui pourrait amener une tarification hybride (accès générés plus visibilité) à laquelle se conjuguerait une prime au ciblage de la clientèle pour certains contenus dans des créneaux spécialisés.

⁸² <<http://www.forrester.com/>>

Mais pour Hervé Le Crosnier, maître de conférences à l'Université de Caen, il convenait déjà d'aborder une réflexion en profondeur sur d'autres axes des enjeux. «Le débat économique tend à restreindre la question des services, de leur valeur culturelle et de leur capacité à offrir de nouveaux terrains au développement du lien social» écrit-il, ajoutant que «le réseau nous donne aujourd'hui le moyen de réfléchir concrètement à ce que pourrait être une "économie politique de la connaissance"»⁸³.

2.3 1997, la survie

Si le tronçon québécois d'Internet se distingue en raison de son origine «américaine», le modèle économique vient cependant des États-Unis et s'impose de plus en plus. Et justement, la bible de l'économie au sud du 49^e parallèle, le *Wall Street Journal*⁸⁴, jette un pavé dans la mare en janvier avec la publication d'un article du chroniqueur Don Clark. Il y trace un portrait peu reluisant de la situation des éditeurs électroniques et des producteurs de contenus, et conclut qu'après deux ans d'engouement le Web ne répond pas aux attentes de rentabilité qu'on avait à son égard. Les «gros joueurs» ont perdu beaucoup de sous, ceux qui restent monopolisent les recettes publicitaires au détriment des périodiques électroniques aux infrastructures modestes. Environ 900 producteurs de contenus se disputaient, en 1996, 300 millions de dollars en recettes publicitaires. Les dix plus gros producteurs s'accaparaient les deux tiers de cette enveloppe, ceux qui ne figurent pas dans le «TOP 100» au chapitre des revenus encaissent moins de 3 000 \$ par mois.

La situation de la survie des petits sites indépendants est aussi évoquée en France dans le quotidien *Le Monde* sous la plume de Xavier de Moulin-Beaufort qui écrit : «Confrontés au développement rapide des sites commerciaux, les idéalistes du

⁸³ <<http://www.ina.fr/CP/HumainsAssocies/JournalVirtuel2/HA.JV2.LeCrosnier.html>>

⁸⁴ <<http://www.sltrib.com/97/JAN/19/tbz/20533026.htm>>

réseau se battent pour faire vivre leurs magazines électroniques, les "e-zines"»⁸⁵. L'auteur cite David Dufresne, selon qui «les e-zines deviennent, malgré eux, une forme de "publicité en acte" pour l'ensemble du réseau, et donc pour les entreprises, qui toucheront les dividendes. Nous sommes les gentils amuse-gueules de l'Internet de demain, qui, d'une façon ou d'une autre, sera verrouillé». Le milieu français réagit, les indépendants publient un Manifeste⁸⁶, un large débat s'engage sur la définition de la notion d'indépendance.

Des États-Unis arrive un modèle d'agrégation de contenus, *Mining Co.*⁸⁷, qui compte sur des particuliers pour l'élaboration et le maintien de contenus thématiques en échange de 30 % des recettes publicitaires générées par l'entreprise.

En mars 1997, le milieu publicitaire bouge au Québec et se dote lentement de structures. Le Groupe de travail sur les applications publicitaires d'Internet⁸⁸ (GTAPI, composé de Publicis-BCP, Bell Canada, Télémedia Communications, Cossette Communication-Marketing, Vidéotron, Conseil des directeurs médias du Québec, Invention Media, Radio-Canada) élabore des normes de formats⁸⁹ pour les bandeaux publicitaires, démarche qui ne viendra que plus tard dans le marché américain.

Invention Média⁹⁰ annonce qu'il adopte le système BBM New Media⁹¹ afin d'offrir des statistiques vérifiées sur son site *Branchez-Vous!*, un site commandité par Bell qui est aussi membre du GTAPI. En revanche, on lisait dans la version imprimée du périodique *Info Presse* que *La Toile du Québec*, site aussi commandité par Bell, utilisait pour sa part le logiciel WebTrends⁹²,

⁸⁵ <<http://www.lemonde.fr/multimedia/sem0297/textes/enq02971.html>>

⁸⁶ <<http://www.mygale.org/09/uzine/manifeste/>>

⁸⁷ <<http://www.miningco.com/>>

⁸⁸ <<http://www.lapub.org/mesure/groupe.html>>

⁸⁹ <<http://www.lapub.org/cybermedia/formats.html>>

⁹⁰ <<http://www.inventionmedia.com/>>

⁹¹ <<http://www.bbm.ca/francais/newmedia/newmedia.htm>>

⁹² <<http://www.webtrends.com/>>

choix technologique de la société A.C. Nielsen pour son service de mesure d'achalandage WebAudit.

Présent en France depuis 1995, le modèle de régie publicitaire pour sites Web fait école ici. Après Invention Média qui instaure un service de régie⁹³ pour ses sites maisons, puis offre son service à d'autres éditeurs, Olivier Soussy, anciennement responsable de la direction média du groupe Télécommunications chez Cossette Communication-Marketing lance sa propre agence de représentation de sites Web québécois, Soussy.com⁹⁴.

Côté contenu, le professeur Michel Cartier, de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), signe un ouvrage, *Le nouveau monde des infostructures*⁹⁵, où il décrit l'émergence d'une nouvelle économie basée sur le développement d'une industrie du contenu, aussi appelée industrie de l'information, industrie culturelle ou industrie du numérique, fondée sur la matière grise plutôt que sur le capital.

En avril, le GTAPI annonce le résultat de ses travaux préliminaires sur la mesure de fréquentation des sites Web⁹⁶, l'achalandage qui servira à évaluer les tarifs publicitaires versés aux propriétaires, diffuseurs, créateurs ou exploitants de sites Web. Le rapport est une synthèse des outils de mesure disponibles et de l'utilisation du fichier journal du serveur (*log file*) comme donnée de base. Il comporte aussi un lexique de définitions opérationnelles⁹⁷, pour que tous les acteurs parlent le même langage. Le GTAPI exclut d'emblée les méthodes intrusives de mesure de fréquentation ou de suivi de la clientèle comme les fichiers témoins (*cookies*). L'analyse se basera donc sur le décorticage du fichier journal du serveur pour lequel le GTAPI a mis au banc d'essai différents logiciels spécialisés.

⁹³<<http://www.inventionmedia.com/reppub.html>>

⁹⁴<<http://www.soussy.com/>>

⁹⁵<<http://www.radio-canada.com/radioam/demain/em090397/sujint.htm>>

⁹⁶<<http://www.lapub.org/mesure/index.html>>

⁹⁷<<http://www.lapub.org/mesure/lexique.html>>

Pour les diffuseurs de contenus, l'analyse du fichier journal peut se faire à l'interne ou être confiée à une entreprise spécialisée, sur une base ponctuelle, hebdomadaire ou mensuelle. Première à offrir ce service au Québec, Cossette Interactif⁹⁸, elle-même membre du GTAPI. Deux autres services de validation seront reconnus en juin par le GTAPI, soit ABVS⁹⁹, et BBM Nouveaux Médias, mais on omet pour l'instant de parler d'un logiciel québécois de contrôle d'achalandage, Duèze¹⁰⁰ de Marigny Solutions.

Les coûts de ces services varient selon l'importance de la fréquentation d'un site et la fréquence des rapports présentés. La validation par un tiers des statistiques de fréquentation d'un site ajoutent, à coup sûr, un élément susceptible de rassurer les annonceurs sur la visibilité de leurs campagnes. Par ailleurs, interrogés à savoir si le groupe de travail s'était penché sur la question des coûts de cette validation pour les producteurs et diffuseurs de contenus, les membres présents ont dit ne pas s'être attardés sur le sujet.

L'accès est en hausse. Selon les résultats d'un sondage Statmédia mené par téléphone entre les 6 et 25 juin 1997 auprès de 3 008 Québécois et Québécoises de 15 ans et plus, on estimera à 590 000 le nombre de personnes ayant accès à Internet depuis leur foyer, comparativement à 229 000 il y a un an, soit une augmentation de 157 %. L'accès depuis le lieu de travail est aussi en hausse, 497 000 personnes (+ 108 %), de même que l'accès depuis les établissements d'enseignement, 241 000 personnes (+ 84 %). En outre, l'augmentation de la proportion de la clientèle des 45 ans et plus est confirmée par la troisième enquête du RISQ¹⁰¹; elle représenterait maintenant 27,7 % de la clientèle québécoise du réseau.

⁹⁸<<http://www.cossette.com/interactif/fr/index.html>>

⁹⁹<<http://www.accessabvs.com/>>

¹⁰⁰<http://www.marigny.com/ma_due1.html>

¹⁰¹<<http://www.risq.qc.ca/enquete/3/>>

Autre volet de la professionnalisation, la société Jurifax propose en juillet cinq modèles de contrats en français¹⁰², conçus spécifiquement pour les activités entourant les sites Web, soit la conception d'un site, son hébergement, sa maintenance, sa promotion et la diffusion de bandeaux publicitaires.

En août, l'industrie américaine de la publicité en ligne voit l'émergence d'un nouveau modèle, rien de moins ici qu'un service de jumelage entre producteurs de contenus et acheteurs d'espaces publicitaires; un léger pourcentage de chaque transaction est versé au service Brought To You By (B2UB) un peu à l'image des commissions sur ventes par carte de crédit. De gros joueurs de l'arène de la pub endossent ce modèle dont Ogilvy & Mather, Young & Rubicam, DMB&B, et Anderson & Lembke. Les promoteurs du modèle expliquent que le système actuel des agences et intermédiaires est trop lourd, trop lent, et tend à décourager les annonceurs potentiels plutôt qu'à leur offrir des services souples et efficaces. En décembre, le service est renommé New Media Exchange¹⁰³ (NMX) et prétend servir 150 millions d'impressions publicitaires par mois, avec un CPM de 35 \$ US (moyenne de l'industrie, 20 \$ US) sur une centaine de sites.

Autre fait marquant aux États-Unis, un groupe de sites Web d'intérêt pour les femmes, le *Women's Forum*¹⁰⁴, propose aux annonceurs un véhicule publicitaire ciblé, et prétend pouvoir offrir 15 millions d'impressions publicitaires par mois, réparties sur les douze sites participants. On prévoit un CPM d'environ 38 \$ US pour ces impressions publicitaires ciblées.

À l'automne, l'arrêt des activités des *Chroniques de Cybérie*¹⁰⁵ déclenche de nombreuses réactions et fait l'objet de discussions aux rencontres du Forum des inforoutes et du Multimédia (FIM)¹⁰⁶, ainsi

¹⁰² <<http://www.jurifax.ca/findex.html>>

¹⁰³ <<http://www.narrowline.com/>>

¹⁰⁴ <<http://www.womensforum.com/>>

¹⁰⁵ <<http://www.cyberie.qc.ca/chronik/971017.html>>

¹⁰⁶ <<http://www.cyberie.qc.ca/jpc/fim.html>>

qu'aux journées de la publicité interactive Boomerang, sur le rôle de la publicité dans le soutien à la production de contenus.

Enfin, en décembre, les chefs de file du marketing et de la publicité sur Internet au Canada annoncent la formation du Bureau canadien de la publicité sur Internet (BPI Canada)¹⁰⁷, un nouvel organisme qui cherchera à structurer et à normaliser les pratiques du secteur.

¹⁰⁷ <<http://www.newswire.ca/releases/December1997/12/c3302.html>>

3. Rouages de la tarification publicitaire

Pour bien saisir les tenants et aboutissants de la question de la publicité sur Internet, il importe de voir les modèles de tarification en vigueur sur le Web et le volume des dépenses engagées en 1997. On exclura ici les services marginaux comme la technologie poussante, ainsi que les bulletins diffusés par courrier électronique où la publicité est peu présente. Dans un article diffusé par le cybermédia américain *ClickZ* (édition du 25 novembre 1997¹⁰⁸), Chris Bertchie, directrice du service de publicité de l'espace Web *Town Hall*, résume les différentes formes de tarification en vigueur aux États-Unis.

3.1 Le «coût par mille» (CPM)

Comme son nom l'indique, c'est le coût par mille impressions publicitaires, c'est-à-dire le chargement (et vraisemblablement l'affichage à l'écran d'un utilisateur) d'un bandeau publicitaire, qui peut facilement être quantifié en consultant le fichier journal d'un serveur en ayant recours à un dispositif logiciel de calcul du chargement, ou en confiant ce contrôle à des organismes tiers de validation. C'est, de loin, la méthode de tarification la plus répandue; elle convient aux campagnes destinées à ancrer un produit dans le paysage médiatique, à le remémorer à l'esprit des utilisateurs.

Bien que dominante dans le marché, et la seule présentement utilisée au Québec, cette forme de tarification n'est pas sans faille.

La plupart des logiciels fureteurs permettent à l'utilisateur de désactiver le chargement et, par conséquent, l'affichage des graphiques et des bandeaux publicitaires. On estimait à l'automne 1997 qu'environ 15 % du trafic enregistré sur le Web se faisait à l'aide de logiciels dont on avait désactivé l'affichage graphique. Le

¹⁰⁸ <<http://www.clickz.com/archives/112597.html>>

code HTML permet cependant de substituer à l'image un court texte qui peut contenir le nom du produit ou de son fabricant ou un slogan reconnu.

De plus, la technique des serveurs mandataires (*proxy servers*) et des antémémoires (*cache*) déjouera tout calcul exact du nombre véritable d'impressions d'un bandeau. Ces techniques ont pour but de réduire la demande de bande passante. Les serveurs mandataires ou dotés d'antémémoire des fournisseurs d'accès commercial ou institutionnels permettent de stocker localement, et pour une période déterminée, les pages les plus fréquemment consultées par les utilisateurs. La première fois qu'une page est «commandée», elle est «servie» par le serveur hôte qui enregistrera une «requête valide». En revanche, si une deuxième commande est enregistrée pour cette même page, elle sera cette fois servie par le mandataire ou puisée dans l'antémémoire, et aucune requête ne sera enregistrée par le serveur hôte. On parle alors de «requête manquante».

Dans son article, Bertchie estime que l'utilisation de mandataires ou d'antémémoire réduit d'«au moins 15 %» le calcul des requêtes de pages sur les serveurs (et donc d'impressions publicitaires), que ce chiffre est «probablement» plus de l'ordre de 30 %, et qu'il peut atteindre 75 % dans certains cas.

Malgré toutes ces faiblesses, le CPM est, comme nous le disions, la méthode la plus répandue de tarification publicitaire sur les sites Web.

L'échelle des prix varie de 10 \$ US à 55 \$ US par mille impressions, mais le tarif de la majorité des sites dits généralistes se situe dans le créneau de 20 \$ US à 40 \$ US. Un affichage de publicité en fonction des mots clés utilisés sur un moteur de recherche, ou encore sur un site à clientèle ciblée, va chercher entre 30 \$ US et 75 \$ US par mille impressions. Au Québec, les tarifs se situent dans le créneau de 20 \$ CAN à 45 \$ CAN par mille impressions.

3.2 Tarification au «clique»

Ici, l'annonceur paie en fonction du nombre de fois qu'un utilisateur cliquera sur un bandeau publicitaire. Cette méthode convient aux campagnes ciblées, bien que, même s'il ne génère pas d'interaction, le bandeau soit quand même vu par un grand nombre de personnes.

Bertchie décrit un modèle basé sur le CPM et le ratio d'interaction (*click through ratio*). Pour un site qui démontrerait un ratio d'interaction de 2 % (moyenne d'interaction selon les observateurs) et exigerait un CPM de 30 \$ US, le tarif au clique serait de 1,50 \$.

$$\begin{aligned} 1000 \text{ utilisateurs} \times 2 \% &= 20 \text{ cliques} \\ 30 \$ \text{ divisés par } 20 &= 1,50 \$ \text{ US} \end{aligned}$$

Elle reconnaît que ce tarif est un peu plus élevé que ce que le marché des annonceurs semble disposé à payer (présentement de 0,40 \$ US à 1,25 \$ US). Certains montants forfaitaires (minimum exigible, installation) de quelques centaines de dollars US peuvent aussi être versés au diffuseur par l'annonceur.

3.3 Tarification axée résultats

Le calcul est plus délicat car il impose de faire un suivi des ventes, voire de confier la gestion des commandes à un tiers. Ce modèle n'en est qu'à ses débuts, mais il pourra convenir à certains produits où les frais administratifs seront compensés par le prix de vente. Un «contact» avec un client potentiel peut rapporter à un diffuseur entre 4 \$ US et 15 \$ US (la moyenne serait d'environ 6 \$ US). Une structure basée sur une commission de vente accordée au diffuseur entre 10 % et 50 % du prix de vente du produit (la norme serait entre 25 % et 30 %). Encore faut-il déterminer, à l'aide d'un dispositif logiciel, de quel site Web arrive le client pour être en mesure de verser les redevances.

3.4 Volume des sommes dépensées aux États-Unis et ailleurs

Selon la firme Cowles/Simba¹⁰⁹, les dépenses publicitaires sur le Web américain ont atteint 65,4 millions de dollars US pour le seul mois d'octobre 1997, une hausse de 171,4 % des dépenses enregistrées pour la période correspondante en 1996. Ceci portait les dépenses publicitaires sur le Web aux États-Unis à 452,5 millions de dollars pour l'année, chiffre que l'on vit doubler en décembre pour atteindre près d'un milliard de dollars.

On constatait cependant que près de la moitié de ces dépenses en octobre 1997 (32,7 millions de dollars US) était concentrée sur un groupe de dix-huit sites Web, et que le nombre d'annonceurs et de campagnes engagées demeurait à peu près stable. De ce groupe de 18 sites, les moteurs de recherche et répertoires s'accaparaient 51 % des recettes publicitaires, soit près de 17 millions de dollars. À lui seul, *Yahoo!* enregistrait des recettes de l'ordre de 5,7 millions et consolidait sa position à titre de site le plus rentable du cyberespace. Son plus proche concurrent, *Excite*, enregistrait 4,5 millions et *AltaVista* 1,3 millions de dollars.

Fait intéressant à noter, les sites Web de diffuseurs d'information technologique membres du «club des 18», bien qu'ils aient réussi à s'accaparer 30,8 % des recettes publicitaires, connaissaient néanmoins un glissement de leur part de marché. Plus tôt dans l'année, cette part s'établissait à 35,7 %. Selon les analystes, cette diminution de part de marché se fait graduellement au profit de sites d'information grand public, dont la version électronique du quotidien *USA Today*, le leader au chapitre des recettes publicitaires avec 1,3 million de dollars US (augmentation de 155 % comparativement à octobre 1996), mais qui est suivi de très près par l'espace Web de la chaîne d'information continue *CNN* avec 1,2 million de dollars US (augmentation de 300 % par rapport à 1996).

¹⁰⁹<<http://www.simbanet.com/>>

Le marché que se disputent les sites Web américains n'est pas négligeable. Selon la société de recherche RelevantKnowledge¹¹⁰, en novembre 1997 le site du répertoire/moteur de recherche *Yahoo!* arrivait en tête de liste sur le plan de l'achalandage avec 17,2 millions de visiteurs. Suivaient les sites des sociétés Netscape (13,1 millions) et Microsoft (11,6 millions), du moteur de recherche *Excite* (9,2 millions) et du service en ligne *America On Line* (AOL) avec 8,7 millions de visiteurs. Le service d'hébergement gratuit de sites Web, *GeoCities*, les moteurs de recherche *Infoseek* et *Lycos*, le service en ligne *Microsoft Network* (MSN), et le moteur de recherche *AltaVista* de la société Digital complétaient le palmarès des 10 sites les plus achalandés.

Question de mettre tous ces chiffres en perspective, rappelons qu'on prévoit que l'ensemble des médias américains (locaux, régionaux, nationaux et internationaux) enregistrera des recettes publicitaires de 170 milliards de dollars US en 1997, alors que l'ensemble des dépenses publicitaires sur le Web parviendrait, selon des prévisions optimistes, à près de un milliard de dollars. En 1996, la télévision s'accaparait 42 milliards de dollars en dépenses publicitaires, les journaux 38 milliards et les panneaux extérieurs 1,3 milliard.

En France, on estime qu'il s'est dépensé en publicité sur le Web l'équivalent d'environ un million de dollars CAN en 1996, quatre millions en 1997, et que l'année 1998 verra des dépenses de l'ordre de plus de douze millions de dollars¹¹¹.

En Grande-Bretagne, le volume des dépenses publicitaires en 1997 a été l'équivalent de 9 millions de dollars CAN en 1997, et on prévoit qu'il triplera en 1998¹¹².

¹¹⁰<<http://www.relevantknowledge.com/>>

¹¹¹<<http://www.internetnews.com/IAR/1998/02/1105-year.html>>

¹¹²<http://www.yahoo.com/headlines/971201/tech/stories/ads_1.html>

4. Situation au Québec

4.1 Consommation de la publicité

En septembre 1997, le Réseau interordinateurs scientifique québécois (RISQ) incluait pour la première fois dans son enquête semestrielle sur le profil des internautes québécois une question sur la «consommation» de publicités sur le Web¹¹³.

Résumons les constatations : plus du tiers des répondants (38,1 %) ignorent les publicités sur le Web bien que 60,3 % aient déjà «cliqué» sur un bandeau publicitaire; 43,8 % cliquent en moyenne moins d'une fois par session de navigation; 10,5 % cliquent en moyenne une fois par session; et 6 % cliquent en moyenne deux fois ou plus par session.

Les répondantes sont moins portées que leurs homologues masculins à consulter une publicité : 48,5 % les ignorent comparativement à 34,6 % pour les répondants de sexe masculin.

La ventilation par catégorie d'âge illustre aussi des écarts sensibles. Les 55/64 ans sont les plus nombreux à dire ignorer les publicités sur le Web (41,8 %); les 25/34 ans arrivent en tête de ceux et celles qui cliquent moins d'une fois par session (46,8 %), 16,3 % des 13/18 ans disent cliquer une fois par session et 7,9 % des 19/24 ans disent cliquer deux fois ou plus par session.

Les auteurs du rapport tracent un parallèle avec l'étude *The 1997 American Internet User Survey* (février-avril 1997) de Find/SVP où on rapportait que 36 % des internautes américains avaient déjà cliqué sur un publicité Web. Avec une réponse de 60,3 % à cette même question, les utilisateurs et utilisatrices québécois «consommeraient» donc davantage de publicité sur le Web que les utilisateurs américains.

¹¹³<http://www.risq.qc.ca/enquete/4/web/web_publicite.html>

En outre, au chapitre des sites Web les plus fréquentés et de ceux qui obtiennent la faveur des utilisateurs québécois, 15 sur 20 des sites qu'ils disent consulter les plus fréquemment et 14 sur 20 des sites qu'ils disent préférer consulter sont des sites québécois, signe encourageant pour l'industrie du contenu d'ici.

4.2 Marché de la publicité

À l'occasion des journées Boomerang (3 et 4 décembre 1997, Montréal), trois importants acteurs du marché québécois de la publicité en ligne dévoilaient les résultats¹¹⁴ d'une étude conjointe sur la valeur du marché. Invention Media, Soussy.Com et InfiniT/Vidéotron annonçaient que, pour l'année 1997, les dépenses publicitaires sur des sites québécois étaient de l'ordre de 1,4 million de dollars.

Pour citer le communiqué, «cette évaluation correspond au total des achats d'espaces publicitaires effectués au Québec par des annonceurs sur des sites-média sous forme de boutons, bandeaux et commandites. Elle prend aussi en compte des recettes publicitaires perçues par des sites qui ne sont pas représentés par l'une ou l'autre des trois entreprises mentionnées ici [...] ce montant est à comparer à des investissements publicitaires sur le Web d'environ 50 000 \$ pour l'année 1995 et 350 000 \$ pour l'année 1996 - soit une multiplication par sept entre 1995 et 1996, et une multiplication par quatre entre 1996 et 1997.»

Le dévoilement de ces résultats, s'il a été bien accueilli, a tout de même suscité de vives discussions lors de tables rondes des journées Boomerang. En outre, quelques semaines auparavant (29 octobre¹¹⁵), à l'invitation de Cossette Interactif, une douzaine de personnes avaient répondu à l'invitation à réfléchir et échanger sur l'expérience du médium acquise au cours des deux dernières années.

¹¹⁴<<http://www.benefice.net/nouvelles/97-12/01-352303.html>>

¹¹⁵<http://www.lapub.org/cybermedia/rapport_pub.html>

Deux semaines plus tard (12 novembre¹¹⁶), le Forum des inforoutes et du multimédia (FIM) tenait à son tour une séance d'échange sur la viabilité financière des sites à contenus et sur le développement de l'industrie publicitaire sur le Web.

Il ressort de tous ces échanges certains points communs qu'il serait utile de résumer ici.

Problèmes chez les agences. Il semble que les représentants médias des agences de publicité soient réfractaires à l'idée de lancer des campagnes de promotion sur le Web, ou encore à inclure un volet Web dans leurs plans médias. Selon Céline Ranger, conseillère publicitaire, nouvelles technologies, Radio-Canada, «Il existe encore des directeurs médias qui ne sont jamais allés sur Internet!». Cette perception est partagée par Olivier Soussy, président de Soussy.Com, pour qui «à part quelques agences de publicité ou de placement médias qui s'y connaissent un peu et qui sont prêtes à tenter des expériences, il existe une inertie remarquable par rapport à l'Internet.» Selon certains intervenants rencontrés aux fins de la présente étude, c'est souvent une question d'individus au sein d'agences que de politique générale de ces dernières. On se demande si des agences spécialisées en communication interactive ne verront pas le jour pour occuper l'espace négligé par les agences établies, comme ce fut le cas aux États-Unis et en Europe.

Problème de «timidité» chez les annonceurs auprès de qui il faut faire la promotion du média, selon Romain Bédard, rédacteur en chef du périodique *Info Presse*. «Il me semble qu'il est difficile aujourd'hui d'avoir un discours uni de promotion d'Internet devant des annonceurs, qu'il faut éduquer et convaincre du média.» Donc, faiblesse du médium à faire sa propre promotion. «Notre réel problème demeure de promouvoir le média» déclarait Yves Williams, président de Netgraphe, éditeur de la Toile du Québec. Ce n'est pas tant que le médium manque de visibilité dans la presse

¹¹⁶<<http://www.cyberie.qc.ca/jpc/fim.html>>

traditionnelle, mais plutôt que les annonceurs potentiels connaissent mal ses rouages.

Problème de «masse critique». Avec plus ou moins 700 000 Québécois et Québécoises branchés à Internet (8 % des foyers selon Statistique Canada), peut-on véritablement parler de marché de masse ou doit-on adopter le modèle de marché de créneaux (ciblés, spécialisés). «Mais pourquoi veut-on à tout prix atteindre un large public?» demande Jean Gaudreau, directeur général de Cossette Interactif. «Avec Internet, l'objectif est de créer une relation avec l'internaute [...] La publicité sur Internet est un complément à une stratégie existante, comme la commandite.»

Problème de naïveté ou de candeur chez les éditeurs et producteurs de contenus qui, selon Yves Williams, président de la société Netgraphe, «pensaient faire fortune avec Internet, que les annonceurs allaient les contacter, que tout coulerait de source». On verra ailleurs, dans le présent rapport, certaines des faiblesses structurelles, sur le plan commercial, des éditeurs de cybermédias.

4.3 Du brut au net

Si, dans les milieux publicitaires, on peut se réjouir de la hausse des dépenses publicitaires dans ce nouveau médium, il faut cependant bien évaluer les retombées réelles dans l'industrie naissante du contenu.

Les campagnes dirigées par les agences de publicité exigent le versement d'une commission de 15 % aux agences, principe acquis et reconnu dans le milieu. Les agences de représentation ou régies publicitaires de sites Web prélèvent aussi une commission qui vient s'ajouter à celle des agences reconnues. Selon les services offerts par ces intermédiaires (facturation, routage des bandeaux, etc.), elle sera de 20 % à 40 % et s'ajoutera à la commission des agences principales.

Ajoutons au chapitre des dépenses des éditeurs les coûts de la validation ou de la mesure de l'achalandage qui sont maintenant requises par un nombre croissant d'annonceurs. On constate alors que c'est plus de la moitié des recettes publicitaires brutes que les éditeurs ou producteurs de contenus doivent verser aux intermédiaires. C'est aussi dire que du 1,4 million de dollars dépensés en publicité sur le Web au Québec en 1997, moins de 700 000 \$ est allé aux éditeurs et/ou producteurs de contenus.

Il y a moins de 20 sites Web québécois dont l'achalandage ou le créneau de clientèle puisse intéresser les agences et les annonceurs qu'elles représentent. On pourrait, par simple arithmétique, dire qu'en moyenne les sites Web québécois affichant de la publicité ont encaissé 35 000 \$ desquels on devrait ensuite déduire les frais techniques (accès, hébergement, matériel, logiciel), administratifs, de promotion commerciale et de création de contenu.

Il n'en est cependant rien, car le calcul est faussé par la présence de «gros joueurs» sur le plan de l'achalandage. Par exemple, *InfiniT*¹¹⁷, le site Web créé par Vidéotron pour attirer dans son giron le plus d'internautes possible, a fait grand état des chiffres de fréquentation enregistrés au mois d'août par la société BBM qui expérimentait un nouvel outil de mesure sur Internet : 1 016 682 visites, près de neuf millions «d'impressions» de pages¹¹⁸. Pour sa part, *La Toile du Québec* rapportait en mars 1998¹¹⁹ avoir franchi le cap du million de visiteurs par mois. Le site *Sympatico* de Bell fait aussi partie du club sélect des «millionnaires» du Web.

Pour mieux mettre ces chiffres en perspectives, comparons des données d'achalandage (certaines non vérifiées) extraites des kits médias de sites Web québécois représentés par Soussy.Com en mars 1998 :

¹¹⁷ <<http://www.infinet.net/>>

¹¹⁸ <<http://www.benefice.net/nouvelles/97-10/01-311706.html>>

¹¹⁹ <<http://www.benefice.net/nouvelles/98-03/02-172511.html>>

- *Planète Québec*¹²⁰, environ 600 000 pages vues par mois sur l'ensemble du site (vérifié par Impact Recherche);
- *NetMusik*¹²¹, 360 000 pages vues par mois sur l'ensemble du site (statistiques générées par WebTrends);
- *Pignon sur rue*¹²², environ 300 000 pages vues par mois;
- *FrancoMédia*¹²³, 230 000 pages vues par mois;
- *WebDépart*¹²⁴, environ 186 000 pages vues par mois sur l'ensemble du site;
- *Mémento*¹²⁵, 164 000 pages vues sur l'ensemble du site;
- *Journal VOIR*¹²⁶, 150 000 pages vues par mois;
- *Multimédium*¹²⁷, 120 000 pages vues sur l'ensemble du site par mois;
- *Cybersciences*¹²⁸, 80 000 pages vues par mois;
- *Hors Champ*¹²⁹, 36 000 pages vues sur l'ensemble du site;
- *55Net*¹³⁰, 25 000 pages vues par mois;
- *La piste amérindienne*¹³¹, 24 000 pages vues sur l'ensemble du site.

On constate que, s'il y a répartition des revenus publicitaires, il existe des écarts importants entre les sites présents sur le Web québécois, tout comme on le voyait dans le cas du marché américain.

¹²⁰ <<http://www.planete.qc.ca/>>

¹²¹ <<http://www.netmusik.com/>>

¹²² <<http://www.pignon.com/>>

¹²³ <<http://www.francomedia.qc.ca/>>

¹²⁴ <<http://www.webdepart.com/>>

¹²⁵ <<http://www.memento.com/>>

¹²⁶ <<http://www.voir.qc.ca/>>

¹²⁷ <<http://www.mmedium.com/>>

¹²⁸ <<http://www.cybersciences.com/>>

¹²⁹ <<http://www.horschamp.qc.ca/>>

¹³⁰ <<http://www.55net.com/>>

¹³¹ <<http://www.autochtones.com/>>

5. Modèle à péage

Même dans le marché américain, les recettes publicitaires générées par les publications en ligne ne suffisent pas, pour bon nombre d'entre elles, à couvrir les coûts de production et de diffusion. C'est la raison pour laquelle 1998 sera une année déterminante, l'année des expériences de contenus à accès payant.

Cette tendance modifiera à coup sûr la dynamique sociale et économique d'Internet où des masses d'information sont disponibles sans frais.

Cependant, nombreux sont ceux et celles qui trouvent que la qualité de l'information trouvée hors des grands sites issus de médias traditionnels laisse parfois perplexe. De récents événements ont ranimé le débat sur la crédibilité des sources de l'information diffusée sur Internet.

Selon Mark Mooradian, directeur des produits grand public du Jupiter Communications Group¹³², il existe sur le plan financier deux modèles qui réussissent relativement bien dans le contexte actuel¹³³. D'abord, les contenus exclusifs ou d'information spécialisée, reconnus de haut niveau (il cite à cet égard *The Economist*¹³⁴, *The Wall Street Journal*¹³⁵). Ensuite, les cybermédias qui offrent la plus grande partie de leurs contenus sans frais, mais parallèlement, en guise de valeur ajoutée, des sections spéciales réservées aux abonnés.

Les utilisateurs et utilisatrices d'Internet accepteront-ils de payer pour ce qui était auparavant gratuit? C'est le pari que font de nombreux cybermédias américains qui mettent à l'essai des formules parfois hybrides.

¹³² <<http://www.jup.com/>>

¹³³ <<http://www.adage.com/interactive/articles/19980126/article3.html>>

¹³⁴ <<http://www.economist.com/>>

¹³⁵ <<http://www.wsj.com/>>

Lancée en avril 1996 à titre d'expérience à accès gratuit, l'édition interactive du WSJ avait attiré 650 000 lecteurs inscrits. En janvier 1997, elle s'est transformée en site payant, suivie peu après en cette démarche par *Dow Jones & Co.*¹³⁶, *SmartMoney Interactive*¹³⁷, *Money.Com*¹³⁸ et *TheStreet.Com*¹³⁹. Notons qu'il s'agit de cybermédias d'information spécialisée (finance et affaires) qui s'adressent à une clientèle ayant besoin de cette information et pour qui le prix importe peu.

Lorsque le WSJ est devenu un site payant (abonnement de 49 \$ par année, 29 \$ par année pour les personnes déjà abonnées à l'édition imprimée), seulement 50 000 lecteurs étaient disposés à payer pour avoir accès au contenu en ligne. Cependant, ce chiffre a grimpé depuis à 160 000 selon Tom Barker, directeur commercial du WSJ, qui prévoit atteindre le seuil de rentabilité d'ici trois à cinq ans, soit le même délai que pour une publication imprimée traditionnelle.

La démarche du WSJ a donc suggéré à de nombreux éditeurs de cybermédias une formule où l'accès (en tout ou en partie) au contenu se monnaiera. Quelques exemples.

*Slate*¹⁴⁰ est un cybermédia d'information sur les médias et la politique, lancé il y a environ deux ans par le fabricant de logiciels Microsoft. Après avoir débattu de la question pendant des mois, et avoir tenté une formule d'abonnements à 20 \$ par an (idée rejetée après trois mois), l'éditeur Rogers Weed annonçait en décembre dernier que *Slate* redeviendrait un site payant dont l'abonnement annuel coûterait moins de 30 \$. Selon Weed, d'une part le contenu de *Slate* n'est pas directement lié à un achat, d'autre part il n'est pas du genre «grand public» susceptible d'attirer des millions de lecteurs. Une formule de revenus mixtes (publicité, abonnements) semble donc un modèle économique viable pour *Slate* dont la plus

¹³⁶ <<http://www.dowjones.com/>>

¹³⁷ <<http://www.smartmoney.com/>>

¹³⁸ <<http://jcgi.pathfinder.com/money/plus?page=index.ofr>>

¹³⁹ <<http://www.thestreet.com/>>

¹⁴⁰ <<http://www.slate.com/>>

grande partie du contenu ne sera disponible qu'aux abonnés. Weed soutient que les coûts de mise en ligne, de maintien et de promotion d'un site sont importants et ne peuvent pas, dans bien des cas, être amortis par la publicité seule.

*Salon*¹⁴¹, cybermédia d'information culture/société produit depuis San Francisco et appuyé financièrement par la société Adobe Systems, prend aussi le virage de la formule abonnements. La structure actuelle du contenu demeurera presque inchangée pour le grand public; en revanche, les abonnés auront droit au «Salon Club», un ensemble de services à valeur ajoutée au contenu disponible gratuitement. On y trouvera des produits dérivés, des offres de rabais sur l'achat de livres, des forums de discussion animés par des auteurs connus, des séries de reportages thématiques. David Talbot, premier dirigeant de *Salon*, estime que 10 % de sa clientèle actuelle acceptera de verser entre 20 \$ et 40 \$ par année pour devenir membre du «Salon Club». Talbot mise sur la qualité du contenu pour attirer un nombre suffisant d'abonnés. Déjà, le site attire 150 000 lecteurs réguliers qui y passent en moyenne 35 minutes. Pour assurer sa viabilité financière, la direction de *Salon* mise donc sur les recettes publicitaires, les abonnements, la vente de produits dérivés et aussi sur la vente d'articles à des médias imprimés.

Dans la catégorie des contenus destinés aux enfants, *Disney Online*¹⁴² s'est vite taillé une place enviable sur le marché américain. Selon son président Jack Weinbaum, *Disney Online* compte, pour assurer sa rentabilité, sur les abonnements (40 % des recettes), la publicité (48 %), le commerce électronique (12 %, principalement la vente de ses propres produits) et l'octroi éventuel à des services en ligne de licences d'utilisation de son contenu (service en développement). Le produit disponible par abonnement est le

¹⁴¹ <<http://www.salonmagazine.com/>>

¹⁴² <<http://www.disney.com/>>

*Disney Daily Blast*¹⁴³ offert au tarif de 6 \$ par mois (40 \$ par année). Les abonnés ont droit à un site renouvelé quotidiennement.

Le mensuel pour adultes *Playboy*¹⁴⁴ est en partie disponible sans frais depuis son site Web. Cependant une section du site, «Playboy Cyber Club», n'est accessible qu'aux abonnés. Ici aussi prévaut le concept de valeur ajoutée (photos inédites, séances de bavardage en direct, archives des rubriques infoservices, archives des entrevues, etc.). Selon Eileen Kent, vice-président aux nouveaux médias de Playboy Enterprises, le seuil de rentabilité de Playboy en ligne est déjà atteint. Le «Playboy Cyber Club» compte 22 000 abonnés; l'abonnement coûte 7 \$ par mois, 18 \$ par trimestre ou 60 \$ par année. Il convient ici de noter que l'abonnement donne droit à peu de contenu original, qu'il offre principalement accès aux archives de l'imprimé, et donc que les coûts de mise en ligne sont minimes. Playboy Enterprises envisage néanmoins une formule de contenu accessible seulement sur abonnement.

D'autres publications envisagent ou ont déjà pris le virage de l'accès payant.

Le *San Jose Mercury News*¹⁴⁵ a été le premier journal en ligne à exiger un abonnement payant. Depuis 1994, près de la moitié du contenu est disponible sans frais sur son site Web. L'abonnement donnant accès au contenu complet est de 60 \$ par année, 35 \$ pour les personnes abonnées à la version imprimée.

*Consumer Reports*¹⁴⁶, publication axée sur la protection des consommateurs, refuse toute publicité sur son site Web (comme dans les pages de sa version imprimée). L'accès au contenu complet du site est fixé à 20 \$ par année.

¹⁴³ <<http://www.disneyblast.com/>>

¹⁴⁴ <<http://www.playboy.com/>>

¹⁴⁵ <<http://www.sjmercury.com/>>

¹⁴⁶ <<http://www.consumerreports.com/>>

La publication britannique *The Economist* a fixé à 48 \$ par année l'accès à son site Web.

Money.Com offre à ses lecteurs Money.Com Plus, une section contenant des articles de fond et permettant l'accès à des bases de données sur les entreprises. L'abonnement annuel est de 50 \$, et de 30 \$ pour les personnes déjà abonnées à la revue Money.

*Business Week*¹⁴⁷ entend, au cours de l'année, exiger un abonnement pour l'accès au contenu complet de sa version imprimée versée sur le Web. Aucune date d'entrée en service n'est annoncée.

L'hebdomadaire *Entertainment Weekly*¹⁴⁸ offre une «édition spéciale» électronique qui complète sa version imprimée; l'abonnement aux deux services est de 23 \$ par année.

Le site de référence sportif *ESPN*¹⁴⁹ est presque entièrement gratuit, mais un abonnement de 40 \$ par année donne accès à des contenus supplémentaires.

¹⁴⁷ <<http://www.businessweek.com/>>

¹⁴⁸ <<http://cgi.pathfinder.com/ew/>>

¹⁴⁹ <<http://ESPN.SportsZone.com/>>

6. Actions gouvernementales

Dans le médium naissant qu'est le Web, nous croyons que le gouvernement québécois a un rôle important à jouer dans le développement et le maintien de contenus, dans l'appui à accorder aux producteurs indépendants et au développement durable d'une presse en ligne qui soit libre et viable sur le plan économique.

Aux États-Unis, même s'il existe de sérieux problèmes, les entreprises qui se sont lancées dans l'édition de contenus électroniques peuvent compter sur un marché étendu et sur des économies d'échelle. Au Québec, et en général dans la Francophonie, l'étroitesse du marché impose à l'État certaines formes d'intervention pour assurer la disponibilité de contenus généralistes et spécialisés en langue française, qui répondent aux attentes et aux besoins de la population.

À maintes reprises, on a évoqué la notion de «retard» en Francophonie en matière d'infoboutes, tant sur le plan du taux de branchement de la population et de l'appropriation du médium que sur celui de la disponibilité de contenus francophones.

On a aussi évoqué le besoin d'«agir sur l'offre», ce qui pourrait servir à combler les écarts constatés. Au moment où les administrations publiques voient dans l'utilisation des réseaux de communication des occasions de repenser leur fonctionnement, de modifier leurs rapports avec les citoyennes et citoyens, et de profiter d'économies substantielles découlant d'une «société réseau», la question est de savoir comment susciter l'intérêt de la population à se brancher au réseau.

Il serait faux de croire que la population s'engagera sur les infoboutes uniquement pour simplifier ou accélérer ses rapports administratifs avec l'État ou, à ce compte, avec les entreprises. Imaginerait-on une autoroute qui ne mènerait qu'aux points de services des ministères et des grandes sociétés, alors que toute autre circulation devrait se faire sur des voies de service?

L'État a donc un rôle à jouer dans l'«offre»¹⁵⁰ de contenus d'information, de divertissement, d'apprentissage, de communication et de mise en commun s'il veut accroître la «demande» par l'atteinte d'une masse critique d'utilisateurs qui, en retour, justifiera son recours accru au réseau pour s'acquitter de ses mandats.

Le gouvernement dispose de leviers puissants pour agir sur l'offre; certains sont connus, d'autres non encore mis à l'essai. Nous formulons ici quatre suggestions d'actions gouvernementales. Il est à souligner que ces suggestions n'engagent pas l'administration publique québécoise.

6.1 Publicité gouvernementale

Selon la revue *Info Presse*, les crédits affectés à la publicité en 1997 par le gouvernement québécois étaient de l'ordre de 27 millions de dollars (comparativement à 28 millions de dollars pour Bell, l'annonceur le plus présent sur le Web). Certaines indications, coupures budgétaires obligent, portent à croire que l'enveloppe budgétaire pour le prochain exercice sera d'environ 15 millions de dollars. L'idée a circulé, dans certains milieux, qu'il conviendrait que le gouvernement s'engage par voie de directive à attribuer aux cybermédias un pourcentage fixe de ses dépenses publicitaires, comme il le fait pour les médias communautaires à hauteur de 4 %, bien que certains ministères et organismes échappent à cet engagement parfois critiqué, du moins dans son application.

La question, d'ailleurs, était évoquée devant la Commission de la Culture en février 1997¹⁵¹ alors que Madame Marie Malavoy, députée de Sherbrooke, soulignait que «le gouvernement a du mal à tenir son engagement de pourcentage de placements publicitaires [...] dans des petits organismes comme ceux-là, c'est un problème important parce qu'ils ont absolument besoin de compter sur des

¹⁵⁰ <<http://www.assnat.qc.ca/fra/publications/debats/JOURNAL/CH/961212/2130.HTM>>

¹⁵¹ <<http://www.assnat.qc.ca/fra/Publications/debats/JOURNAL/CC/970220/1140.HTM>>

rentrées d'argent fixes et avec des délais, aussi, raisonnables. Il y a un écart, semble-t-il, assez important entre le moment où un placement est décidé et puis où l'entrée d'argent se fait. Or, comme ils n'ont pas les reins solides, ça leur cause des problèmes.» La Ministre de la Culture et des Communications avait alors précisé que «ce programme dépend du ministère des Relations avec les citoyens [...], ce n'est pas un programme vraiment, c'est une espèce d'engagement que le gouvernement a pris [...] c'est le ministère des Relations avec les citoyens qui en a la responsabilité.»

Il convient aussi de noter que si l'absence du gouvernement dans la publicité sur Internet est à regretter, les gouvernements canadiens, américains, français et belges sont également absents, à de rares exceptions près, de leurs sites Web «nationaux».

Certes, 4 % des dépenses publicitaires du gouvernement québécois (niveau de 1997) signifierait une injection de 1,08 million de dollars dans le marché du Web québécois, ce qui n'est pas négligeable. L'impact direct sur le marché du contenu, cependant, ne serait que de 500 000 \$ en raison du système de commission des agences et intermédiaires (régies) publicitaires que nous évoquons ailleurs dans le présent document.

Plusieurs questions se posent. Est-il souhaitable, à ce stade-ci du développement du médium, et bien qu'à court terme on comprenne l'intérêt de ceux qui proposent cette manière de fonctionner, de fixer un pourcentage déterminé d'affectation de dépenses publicitaires gouvernementales? Qui sait si dans deux ans ou cinq ans, le simple bon sens ne dictera pas l'affectation de 10 % ou 15 % des budgets publicitaires et de communication avec les citoyens et citoyennes sur le Web et ses composantes.

Le médium, comme véhicule publicitaire, convient-il à tous les ministères ou, par simple souci d'efficacité, ne pourrait-on pas concevoir, pour certains ministères, des campagnes ponctuelles taillées sur mesure en fonction des caractéristiques propres au médium, sa clientèle et aussi sa dynamique? En raison de sa portée

mondiale, on comprendrait que Tourisme Québec investisse sur les sites Web québécois dont le pourcentage de la clientèle hors Québec (lire ici internationale) est, dans la plupart des cas, d'au moins 30 %.

Puisque le gouvernement québécois, par l'entremise de ses ministères et organismes, dispose de plus d'une centaine de sites Web, il aurait intérêt à les faire connaître du public ce qui en augmenterait la fréquentation.

Par contre, en raison du faible taux de branchement de notre population, et des efforts énormes qu'il reste à faire pour déployer l'accès dans les lieux publics et établissements d'enseignement, serait-il judicieux pour bon nombre de ministères et organismes «de service» de choisir le Web comme instrument de visibilité?

6.2 Modèle «taxe Web»

L'an dernier, l'éditeur Web indépendant ARNO* (Arnaud Martin), membre du collectif européen uZine, dégagait certaines pistes de solutions pour la survie des producteurs indépendants, et soulevait l'idée d'une «taxe Web» sur les abonnements¹⁵². Selon Martin, «l'idée de la "taxe Web" consiste à prélever une somme minime sur chaque abonnement à l'Internet. Par exemple un franc sur les 100 francs payés par l'utilisateur à son fournisseur d'accès. Somme utilisée pour financer la création sur le Net. [...] Il ne s'agirait pas d'un impôt supplémentaire prélevé par l'État; [...] on peut imaginer une sorte de SACEM du Web (organisme qui gère les droits des artistes). Un système mis en place et géré par les créateurs.»

L'idée mérite d'être examinée.

Selon une étude ScienceTech, *Multimédia, Internet, Québec : Perspectives sur l'industrie et le marché du multimédia et d'internet*

¹⁵²<<http://www.mygale.org/09/uzine/KINGDOM/taxe.html>>

au Québec¹⁵³, il y avait au Québec 256 000 foyers branchés en 1997. Si on établit, selon les tendances observées lors des enquêtes du RISQ¹⁵⁴, la moyenne des frais mensuels d'abonnement à 25 \$ (300 \$ par année), on peut donc évaluer à un peu plus de 75 millions de dollars les frais d'abonnement perçus par les fournisseurs. Ces données recoupent substantiellement celles de l'enquête menée par ScienceTech et dont les auteurs estimaient à 256 000 le nombre de ménages branchés au Québec, un marché annuel pour les fournisseurs d'«environ 76 millions de dollars».

Dans le contexte actuel, une «taxe Web» d'un pour cent rapporterait donc 750 000 dollars par année, soit à peu près l'équivalent des recettes publicitaires nettes perçues par les diffuseurs de contenus en 1997. De plus, l'augmentation graduelle du taux de branchement viendrait bonifier cette somme au fil des ans.

Ce modèle d'appui à la production de contenus soulève cependant de nombreuses questions, notamment sur la gestion et la distribution aux producteurs des sommes ainsi recueillies.

Si on imagine la création d'un organisme de gestion des remises aux producteurs et éditeurs Web (perception et redistribution), force est de constater qu'il ne pourrait fonctionner de manière équitable pour les producteurs que s'il existait un service général, uniforme et reconnu de mesure de l'achalandage de tous les sites Web afin de déterminer la quote-part qui reviendrait à chacun, une sorte de bureau de vérification.

De plus, faudrait-il distinguer la fréquentation selon l'origine de l'achalandage (Québec, Francophonie, autres) ou de la langue du produit offert (français, anglais, autres langues)?

Même fixé à 1 %, taux relativement faible qui équivaldrait selon l'exemple cité à tout au plus 3 \$ par année par abonné, cette légère

¹⁵³ <<http://www.sciencetech.com/Mult97.html>>

¹⁵⁴ <http://www.risq.qc.ca/enquete/4/installation/inst_cout.html>

hausse du coût de l'accès pourrait-elle introduire un élément dissuasif envers la clientèle potentielle, au moment où le Québec accuse un certain retard en matière de taux de branchement des foyers (8 % comparativement à la moyenne nationale de 13 %) ¹⁵⁵?

En outre, dans une optique d'accès quasi-universel telle qu'envisagée dans les politiques gouvernementales déjà formulées, comment intégrer au modèle de contribution à la production de contenus les accès des écoles, maisons d'enseignement, bibliothèques et autres points d'accès publics qui représenteront éventuellement un volume important de consommation des contenus sur le Web?

6.3 Fonds de soutien à la production de contenus

Sans que les crédits ne proviennent d'une «taxe Web» dont le modèle s'apparenterait davantage à un système de répartition de droits d'auteurs, le gouvernement pourrait envisager la création d'un fonds de soutien à la production de contenus, comme c'est le cas pour l'industrie du disque et du spectacle, du cinéma et du livre.

Les réussites mitigées du FAI exigent toutefois de repenser le fonctionnement d'un tel fonds ou d'une nouvelle structure de soutien, notamment sur l'évaluation concrète des résultats, comme le soulignait le Vérificateur général du Québec (VGQ) dans son rapport pour l'année 1996-1997 ¹⁵⁶ : «Quant au FAI qui a été instauré pour stimuler l'investissement des entreprises ou organismes québécois dans des projets visant la mise en oeuvre de l'autoroute de l'information, sa reddition de comptes ne permet pas de mesurer les répercussions des efforts déployés en ce sens. En effet, les informations disponibles, notamment dans les rapports annuels des entités en cause, se limitent à mentionner le nombre de projets, leur valeur et le montant des subventions octroyées.»

¹⁵⁵ <<http://www.statcan.ca:80/Daily/Francais/971127/q971127.htm#ART1>>

¹⁵⁶ <http://www.vgq.gouv.qc.ca/rappann/rapp97_2/CHAP7.html>

Le VGQ recommandait d'agir avec plus de rigueur dans la sélection des projets, de réduire les délais de traitement des dossiers, de prendre les mesures nécessaires pour que les comités d'évaluation disposent d'une information complète et à jour au moment d'approuver les projets et d'établir des conventions types.

Il conviendrait aussi, selon nous, de revoir les objectifs du FAI ou d'un nouveau fonds. Faut-il encourager la création de nouveaux services ou contenus, ou au contraire privilégier la poursuite des initiatives déjà lancées, et ce en fonction des réalisations déjà accomplies? Devrait-on continuer d'exclure les initiatives de particuliers qui, comme on l'a vu souvent, sont à l'origine de projets porteurs dans le domaines des cybermédias? Doit-on continuer d'aider à la mise en place de quelques gros projets coûteux plutôt que d'irriguer financièrement un plus grand nombre de projets plus modestes dans des créneaux variés?

6.4 Création d'une «chaîne Web» d'État

À titre de médium, le Web emprunte à de nombreux médias traditionnels dont la télévision, les journaux, les périodiques. On remarque ici et ailleurs une tendance forte depuis quelques mois, celle de l'«agrégation» de contenus sur un seul site d'hébergement, l'intégration de contenus distincts à une même adresse principale.

Au Québec, c'est la voie prise par les services *InfiniT* de Vidéotron, *Sympatico* de Bell et, dans une certaine mesure, *Planète Québec*. Un peu à l'image des chaînes de télévision, ces services offrent des contenus s'adressant à diverses clientèles et comptent tirer un avantage commercial de l'achalandage global de la fréquentation sur ces sites qui étaient auparavant autant d'entités distinctes sur le Web. C'est une des premières occasions d'appliquer dans notre marché, pour le moment étroit, des économies d'échelle.

Information, affaires publiques, divertissement, culture, société, technologie, sports, infoservice, jeunesse, éducation : à terme, la

liste des contenus offerts sur le Web par les agrégateurs sera comparable, sur le plan de la diversité des intérêts, à l'éventail des émissions offertes par une chaîne de télévision.

Le gouvernement pourrait étudier la mise sur pied d'une chaîne Web d'État dont les contenus seraient produits par des ministères (contenus autres que ceux contenus sur les sites principaux), des organismes communautaires ou sans but lucratif, et des producteurs indépendants, particuliers ou constitués en société. Si besoin est pour les ministères et organismes, ces productions pourraient être imparties aux maisons de production du secteur privé comme c'est le cas en télévision. On pourrait y admettre une certaine présence publicitaire contingentée (secteur privé, gouvernement) de manière à absorber les coûts administratifs et de diffusion; la mission de cette chaîne serait cependant de favoriser la diffusion de contenus qui, pour des raisons économiques ou autres, ne pourraient autrement être offerts, comme c'est le cas pour les chaînes publiques de radio et de télédiffuseurs. Contrairement à un site d'hébergement Web sans frais, une telle chaîne paierait pour les contenus diffusés.

On voit ici les nombreux avantages d'une telle formule : plate-forme de diffusion des contenus québécois, stimulation directe ou par impartition au secteur de la production des contenus, possibilité d'amortissement des coûts par les recettes publicitaires.

7. Conclusion

La présence québécoise en matière de contenus et services sur le réseau des réseaux est un enjeu majeur. Elle doit d'abord servir de miroir de notre propre société, et doit être le reflet de notre contribution à la nouvelle société mondiale du savoir, de la connaissance et de la communication. Ce dernier élément n'est pas négligeable et s'appliquera à tous les secteurs de notre société (économie, administration publique, culture, technologie et autres).

Cette présence ne pourra cependant être assurée que par une concertation entre les secteurs privé et public de manière à créer un milieu propice à la production de contenus.

Au centre de cet exercice, il faut privilégier l'action des créateurs, producteurs, éditeurs et diffuseurs de contenus originaux sans lesquels le tronçon québécois de l'inforoute deviendrait rapidement un vaste répertoire de «pages jaunes et bleues» et une coquille vide en matière de contenus.

Le réseau, tout comme la nature, déteste le vide. Il faut donc croire qu'à défaut de pouvoir nous-mêmes produire des contenus qui répondent aux attentes et besoins pluriels des Québécois et Québécoises, des contenus traduits ou adaptés, venus d'ailleurs, s'imposeront dans le paysage cybermédiatique.

Même s'ils sont de qualité et facilement accessibles, ils n'auront pas cette résonance culturelle profonde, cette correspondance étroite à notre identité qu'ont éloquemment et à maintes reprises affiché les réalisations québécoises en ce domaine.

Il ne s'agit pas de prôner l'autarcie ou la fermeture au reste du monde sur le plan des contenus véhiculés sur le réseau. Bien au contraire, le réseau favorise par sa nature le décloisonnement, l'ouverture, l'échange, la communication avec nos partenaires de la Francophonie et des autres cultures.

Mais la qualité de notre contribution à une nouvelle société planétaire sera fonction de notre potentiel à y rendre nos valeurs propres sur le plan de l'information, de l'analyse et de la réflexion sur les immenses tâches collectives à entreprendre.

Annexe I - Petite histoire du Québec télématique

L'avènement des télécommunications grand public est le résultat de vagues successives d'innovations technologiques, de projets passagers ou durables, parfois bénéfiques, mais aussi souvent sans lendemain. Il est résultat de l'action combinée des domaines militaires, universitaires, commerciaux et gouvernementaux, mais aussi du travail acharné de certaines communautés d'esprit.

Dès le début des années 1980, l'évolution parallèle de l'infrastructure téléphonique et de l'informatique personnelle permet l'échange et le traitement de données. Il est alors possible d'échanger des fichiers de taille respectable, de les stocker dans la mémoire morte de son Commodore 64 ou de son Apple II, de les modifier, de les réexpédier, et ce sur circuit téléphonique conventionnel. La numérisation du réseau téléphonique de Bell Canada entreprise en 1985 a non seulement permis l'apparition de services comme l'urgence 911, mais elle a ouvert la voie à l'entrée des premières lignes d'accès à Internet au pays.

Télidon et Alex

Mais bien avant l'arrivée du réseau des réseaux, la scène québécoise de la télématique a vu défiler de nombreux projets : Télidon, Alex, Ubi, pour n'en nommer que les plus marquants.

Le projet Télidon est né en 1981-1982. Financé conjointement par Bell Canada et le Ministère des Communications du Canada, Télidon était un projet d'infrastructure communautaire. Une communauté urbaine (Toronto) reçut 100 terminaux, répartis principalement dans des lieux publics. Une autre centaine de terminaux fut distribuée dans une collectivité rurale (Cap-Rouge), principalement dans des domiciles. Les terminaux combinaient un téléviseur, un décodeur et une manette. Le tout était branché sur la ligne téléphonique et relié au serveur central, à Toronto.

Grâce à cet appareil, les usagers avaient accès à des banques d'information qui allaient des services communautaires tel que Télé-Santé, aux cotes de la bourse de Toronto, en passant par le prix des grains pour les agriculteurs et la météo régionale. Le contenu était produit par des sociétés privées, dont plusieurs agissaient pour le compte des groupes communautaires.

Malheureusement, si le projet a bien marché dans le cas de Toronto où l'accès était facile et les services appropriés, dans le cas de Cap-Rouge la clientèle était assez peu intéressée par des services communautaires essentiellement conçus pour une clientèle métropolitaine à faible revenu.

Si le projet Télidon est mort dans l'oeuf, ce serait donc en partie attribuable à une inadéquation initiale entre les besoins et attentes des usagers et les services offerts. L'autre raison serait que la période de financement (18 mois) aurait pris fin trop rapidement pour permettre de corriger le tir.

Le projet Alex entendait en quelque sorte prendre la relève de Télidon. Il s'agissait d'une version noir et blanc de ce dernier, avec le *look* Minitel. Mais l'histoire s'est de nouveau répétée; faute de financement, les fournisseurs se sont effacés et les usagers ne répondaient pas favorablement au produit. Puis sont venus les projets Vidéoway et Ubi, menés par Vidéotron, financés par Bell et le Fonds de l'autoroute de l'information. Là encore, un constat d'échec fut admis.

La cause commune de l'échec de ces projets pourraient se résumer ainsi : l'utilisateur est roi, il faut lui donner la plus grande latitude possible, non seulement au niveau de sa consommation, mais aussi au niveau de son expression.

En France, le cas du Minitel est éloquent à cet égard. Calqué sur le service britannique Prestel, le Minitel ne devait servir au départ qu'à consulter le bottin téléphonique et des banques de données. Cette utilisation à sens unique ne fit pas long feu puisqu'un jour, on

découvrit une faille de sécurité ouvrant la porte à l'échange de courriers électroniques.

L'administrateur qui s'est alors aperçu de la brèche perpétrée aurait eu l'heureuse idée de ne pas intervenir pour stopper ce flot d'échanges. C'est ainsi que s'est développé sur Minitel le service qui a fait son grand succès, soit la messagerie rose.

L'exemple illustre à quel point la réussite de projets télématiques repose sur l'ouverture à la personnalisation du médium, à sa «démocratisation de l'intérieur» en quelque sorte.

Les babillards électroniques (BBS)

Parallèlement à ces avancées techniques au cours des années quatre-vingt, une véritable communauté d'utilisateurs de la télématique se développe au Québec quand apparaissent les premiers babillards électroniques, les BBS (*bulletin board services*). Avant même que Bill Gates ne gagne son premier million, des pionniers tissaient les premiers maillons du cyberspace social.

Un BBS est un ordinateur sur lequel «roule» un logiciel hôte permettant de recevoir par modem des communications de l'extérieur d'autres ordinateurs. Lorsqu'une communication est établie, l'utilisateur externe peut, de chez lui, utiliser les jeux, échanger des messages, télécharger des logiciels par l'entremise du BBS qui devient un centre nerveux de communication. Dans la grande majorité des cas, aucun frais d'appel n'est exigé puisqu'il s'agit de communications locales et que le service est maintenu par un individu qui en fait son passe-temps, sinon sa passion. Nul besoin du logiciel ou de l'engin le plus puissant. Le minimum requis pour se joindre à un BBS est un terminal et un modem.

Les modems utilisés au début des années 1980 étaient de faible débit, soit 300 baud. Il fallait placer le combiné téléphonique directement dans un coupleur acoustique, réceptacle fait de deux

oreilles de caoutchouc, à l'allure plutôt étrange. Mais la lourdeur de la technique ne réfrénait pas l'élan des utilisateurs qui découvraient, avec les BBS, que des contacts initiaux «virtuels» avec de parfaits inconnus pouvaient se transformer en véritables relations humaines, profitables et durables. Les BBS contribuaient (et contribuent toujours) au développement d'un sentiment communautaire, aux premières «communautés virtuelles».

À Montréal, le développement des BBS prit son essor au milieu des années 1980, pour atteindre un sommet en 1995, alors que l'on comptait 482 babillards électroniques. Aujourd'hui délaissés par bon nombre au profit d'Internet, on en compte à peine 200.

Internet, réseau militaire et scientifique s'ouvre au grand public

Si les babillards électroniques et certaines expériences comme Télidon, Alex et Vidéoway visait le développement d'une télématique grand public, le développement d'Internet au cours des années 1970 et 1980 servait davantage aux communautés militaire et scientifique. Le monde universitaire est sans doute celui qui a contribué, plus tard, à l'implantation de cette technologie.

L'armée américaine disposait en 1983 d'un réseau Arpanet s'étendant sur tous les États-Unis, d'Est en Ouest. Elle décida d'ouvrir cette technologie au public, en préservant la partie militaire et en l'isolant du reste du réseau. Deux sous-réseaux furent mis sur pied. Milnet, le réseau militaire, fut confié à une autorité des forces armées. La partie civile, qui gardera le nom d'Arpanet, fut placée sous une autorité universitaire, celle de la *National Science Foundation* (NSF). La NSF possédait déjà un réseau similaire pour ses besoins internes, le NSFnet.

Au même moment, aux États-Unis et dans quelques pays européens, plusieurs réseaux parallèles virent le jour. Un grand nombre des réseaux américains d'alors furent reliés à l'aide du protocole

TCP/IP, et ils constituèrent la base de développement du réseau mondial, les premiers maillons de «la toile». L'appellation d'«Internet» vint au début des années 1990, alors que quelque quatre millions de machines étaient déjà reliées en réseau.

Au Canada : la création de CA*Net

Au début des années 1980, trois grands réseaux BitNet reliaient les institutions universitaires en Colombie-Britannique, puis en Ontario et finalement au Québec. Ce réseau permettait un débit de transmission de 2400 baud et était relié à New York. Au Québec même, c'est un réseau DECNet (produit de Digital) qui reliait les universités entre elles. Ces réseaux permettaient le transfert de fichiers, la messagerie électronique et les groupes de nouvelles Usenet (newsgroups).

Cependant, le trafic inter-provincial devait obligatoirement passer par les États-Unis. Le Conseil national de recherches du Canada (CNRC) réunit autour d'une table les représentants des communautés scientifiques du pays afin de déterminer les besoins du Canada en matière de réseau national de recherche. On établit un ensemble de recommandations visant à établir une infrastructure améliorée qui permettrait aux institutions canadiennes de se connecter au réseau Internet sans devoir passer, dorénavant, par le réseau de la NSF. Les intervenants convinrent donc de créer CA*net. Nous sommes en 1989.

Les constructeurs de la dorsale canadienne ont reçu une aide considérable de la part de la NSF, qui a payé la construction des routes de jonction jusqu'à la frontière canadienne. En retour, CA*net et ses membres s'engageaient à réserver leur réseau à l'usage universitaire et scientifique, tout comme la NSF.

L'architecture de cette dorsale reposait sur les réseaux provinciaux et régionaux du domaine de la recherche, au nombre de 12. Des ponts furent établis entre le réseau canadien, le réseau américain et les autres réseaux mondiaux, constituant la plus importante

infrastructure d'échange de données au Canada, avec des débits de transmission oscillant autour de 56 kbps.

Fondé en 1989 par l'action conjointe des grandes universités québécoises et du Centre de recherche informatique de Montréal (CRIM), le Réseau interordinateurs scientifique québécois (RISQ) devint la porte d'entrée d'Internet dans la province et adoptait la technologie IP pour norme de transmission des données. Grâce à lui, les régions du Québec bénéficiaient de ce qui est appelé des «points d'accès» (ou *points of presence*, POP) au réseau dans les régions de Hull, Montréal, Rouyn, Sherbrooke, Trois-Rivières, Québec, Rimouski et Chicoutimi.

Son mandat principal était d'assurer la connectivité au réseau la plus rapide et la plus économique pour les secteurs de l'éducation, de la recherche et du développement, ainsi qu'à un grand nombre de services gouvernementaux. Ses premiers membres étaient les universités de Montréal, Laval, McGill et le siège social de l'Université du Québec. Rapidement, la connectivité rejoint l'ensemble du réseau universitaire québécois. Mais vers 1992, le RISQ recevait un nombre croissant de demandes de branchement de clientèles non-conventionnelles. Il était alors le seul fournisseur Internet au Québec.

Au même moment, la NSF annonçait son intention d'offrir des services de connectivité au secteur commercial. Le RISQ fit de même, et le premier revendeur de connectivité, Communications accessible Montréal (CAM), entre en scène au Québec. La concurrence se développe alors pour l'accès grand public et corporatif à Internet qui devient lui-même un sérieux concurrent des réseaux privés comme CompuServe et America Online dont le contenu étoffé semblera rapidement beaucoup trop onéreux par rapport aux ressources disponibles gratuitement sur Internet.

En 1995, le réseau du RISQ commence à être désuet et surchargé. Ses administrateurs se trouvent devant deux options : le RISQ devient un opérateur commercial à part entière, ou il se replie sur sa

clientèle traditionnelle et se départit de ses clients commerciaux. Cette seconde option fut retenue. Aux États-Unis la NSF choisissait elle aussi de céder le contrôle des dorsales d'Internet au secteur privé.

Au même moment, au Québec, c'est la création par le gouvernement de Jacques Parizeau du Fonds de l'autoroute de l'Information (FAI). Le RISQ obtiendra une des plus importantes subventions du Fonds, ce qui lui permettra de rénover et d'étendre son réseau et ses activités, notamment en offrant des services d'hébergement et de conception de sites Web.

Dès l'arrivée du World Wide Web, ce système de consultation de données en hypertexte illustré, la croissance du réseau Internet se fait de manière exponentielle. Le grand public semble y avoir trouvé l'ultime médium, ce lieu de toutes les communications, de toutes les interactions intellectuelles. L'interactivité promise par des projets comme Télidon, Alex ou Ubi devient enfin réalité : tout un chacun peut devenir un créateur de contenu, un éditeur.

L'Internet et en particulier le Web, sa fenêtre universelle, est devenu un point de convergence socio-économique qui n'a plus rien de marginal.