

<http://www.categorynet.com/index.php?>

Jeudi, 29 Avril 2010

Votre profil

portail presse & rp
Categorynet.com

Rechercher

ACCUEIL | RÉSEAU | LIENS | FORUMS | ACTU MÉDIAS | CONTACTER LA PRESSE | **COMMUNIQUÉS** | JOBS & STAGES | BOUTIQUE | PLUS...

ANNUAIRE DES COMMUNIQUÉS | RECENTS | SALLES DE PRESSE | DIFFUSER UN COMMUNIQUE DE PRESSE | FLUX RSS | ALERTES EMAIL

VOUS ÊTES ICI : COMMUNIQUÉS > ANNUAIRE DES COMMUNIQUÉS > MARKETING > ADVERTISE ME DÉVOILE LES CLEFS DE SUCCÈS POUR BOOSTER LE ROI DES CAMPAGNES D'ACQUISITION SUR INTERNET

Advertise Me dévoile les clefs de succès pour booster le ROI des campagnes d'acquisition sur Internet

MERCREDI, 28 AVRIL 2010 12:23



COMMUNIQUE DE PRESSE – Sophia Antipolis – Le 28 avril 2010 – En hausse de 6% en 2009, la communication online en France représente un marché de 2,11 milliards d'euros nets (3e Edition Observatoire de l'e-pub, Syndicat des Régies Internet, Caggemini Consulting, UDECAM). Advertise Me, agence interactive en Marketing Direct Online, spécialisée sur la problématique de recrutement de profils à la performance, a triplé son chiffre d'affaires en 2009 enregistrant plus de 70 nouveaux clients. Fort de ce succès, consciente de la nécessité croissante pour les annonceurs de pouvoir maîtriser leur ROI, Advertise Me dévoile les clefs du succès pour booster les campagnes d'acquisition sur Internet, au travers de ses solutions phares : l'Emailing à la performance et la Coregistration, le tout piloté par un nouvel outil de tracking propriétaire multi canal (version Bêta) !

ADVERTISE-ME, UNE AGENCE D'E-MAILING A LA PERFORMANCE SUR MESURE

Afin de garantir à ses annonceurs l'atteinte de leurs objectifs, Advertise Me s'assure de la faisabilité de chaque nouvelle campagne en quelques étapes clés:

1. Définition des objectifs clients : volume, cible, délai, mécanique adaptée, etc. ;
2. Test de diffusion sur les BDD dont Advertise Me est propriétaire : Cette étape permet l'établissement approprié d'un coût d'acquisition client ;
3. Diffusion auprès de son réseau éditeurs rémunérés à la performance, Advertise Me dispose d'un réseau puissant et qualitatif composé de plus de 130 bases de données partenaires (Télé-Loisirs, Manger-Leger, Isaveurs, etc.)

MARKETING NOUVEAUX LES + LUS DIFFUSEZ



DEVENIR
MEMBRE



S'ABONNER AUX
NEWSLETTERS



POSTER UN
JOB / STAGE



PARTICIPER AUX
FORUMS PROS



NOUS SUIVRE
SUR TWITTER



NOUS RAJOUTER
SUR FACEBOOK

MEMBRES RÉCENTS



<http://www.categorynet.com/index.php?>

En relation directe avec ses éditeurs, Advertise Me peut mettre en ligne une campagne dans les 48h.

COREG-FEED LA SOLUTION IDEALE DES E-MARCHANDS POUR COLLECTER DES PROFILS QUALIFIES

Via sa filiale COREG-FEED, Advertise Me opère dans le domaine de la collecte de profils qualifiés selon la méthode de la coregistration, un des leviers de E-marketing les plus performants pour le recrutement de nouveaux clients. COREG-FEED a développé son propre réseau de coregistration alliant qualité et volume de recrutement :

- Qualité du réseau éditeur : COREG-FEED dispose d'un réseau d'éditeurs composé en majorité de sites médias & sites marchands, dont certains en exclusivité comme Cybercartes.fr ou Girls.fr. Les avantages sont notamment de permettre une collecte issue d'un trafic 100% naturel et auprès d'éditeurs non sollicités par l'affiliation.

- Volume de recrutement : Au cours de l'année 2009, COREG-FEED a collecté plus de 2 millions de profils sur son réseau. L'outil technique COREG-FEED permet l'affichage dynamique d'offre de coregistration en fonction de certains critères comme par exemple l'affichage d'une offre en fonction de la civilité ou de la date de naissance rentrée par l'internaute.

Au cours de 4e trimestre 2009, COREG-FEED a obtenu un taux d'ouverture moyen de 44%.

UN NOUVEL OUTIL DE TRACKING 360°

Devant la nécessité croissante pour les annonceurs de maîtriser leur ROI, Advertise Me se dote d'un outil de tracking multi-canal (360°) développé en partenariat avec l'agence parisienne 3W online.

Les fonctionnalités de cet outil seront présentées lors du salon E-commerce situé Porte de Versailles à Paris du 21 au 23 septembre 2010.

A propos d'Advertise Me : Créée en 2008, la société composée d'une quinzaine de personnes connaît une forte expansion. De 2008 à 2009, elle a triplé son Chiffre d'Affaires passant de 0,5 M€ à 1,6M€. Advertise a d'ores et déjà su se forger une excellente réputation auprès d'E-marchands, qui font régulièrement appel à leurs services pour leurs campagnes d'acquisition de profils tels que La Comtesse du Barry, Morgan, Z enfants, Oxbow, Partners Finances ou encore Mathon. Advertise Me poursuit le développement de son activité Emailing et coregistration en France et à l'international, notamment en Espagne, en Italie et au Portugal. www.advertise-me.fr / www.coreg-feed.com

Contact Presse
 Anissa BOULKOUT
 04 86 68 50 87

Cette adresse email est protégée contre les robots des spammeurs, vous devez activer Javascript pour la voir.

Contact Annonceur
 Philippe KLOCHENDLER
 04 93 67 12 60

Cette adresse email est protégée contre les robots des spammeurs, vous devez activer Javascript pour la voir.

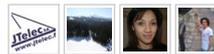
Contact Editeur
 Aurore GARY
 04 86 68 50 83

Cette adresse email est protégée contre les robots des spammeurs, vous devez activer Javascript pour la voir.

--
 Contact Presse:
 ADVERTISE ME
 Anissa BOULKOUT
 04 86 68 50 87

<http://www.advertise-me.fr>
 Profil du diffuseur : <http://www.categorynet.com/reseaucategorynet/profile?userid=53748>

--



[Tout afficher](#)

EN BOUTIQUE



Le dossier et le communiqué de presse

Qu'est-ce qui différencie le dossier de presse de la brochure marketing ? Comment donner envie au journaliste de le lire ? Comment éviter toute méprise de sens ? Quelle forme le dossier de presse doit-il prendre pour intéresser son lecteur, sans pour autant renvoyer une image commerciale de l'entreprise ? ... [Lire plus...](#)

CATEGORYNET.COM SUR TWITTER

Communiqués Category Bercé au cœur des théâtres: Situé au centre de Paris, dans l'un des plus anciens quartiers de la ... <http://bit.ly/b20hC4> [Categorynet.com] About an hour ago

Communiqués Category Le FUJaccorde sa confiance aux projets de R&D portés par le réseau du Pôle Pégase: Eviter la prop... <http://bit.ly/9AZjR0> [Categorynet.com] ABOUT 2 HOURS AGO

Communiqués Category Partenariat France USA Media & Link TV <http://bit.ly/aXhrYD> [Categorynet.com] ABOUT 10 HOURS AGO

Follow Comdepress on Twitter



SUJETS RÉCENTS

acheter pneus ad-cell affiliation sur mobile amadeus marketing april mobilité ardechetour assurance expatriation assurance expatrié atc groupe axeo à bloc filtrant baromètre zaoza beauté bio boutique pneus

<http://www.categorynet.com/index.php?>

Communiqué envoyé le 28.04.2010 12:23:41 via le site Categorynet.com dans la rubrique Marketing

Diffuser votre communiqué de presse : <http://www.diffuseruncommuniquedepresse.com/>

Posted: 2010-04-28 12:23:48

[Lire article source](#)

Vu: 62 Envoyer par mail Bookmarker Ajouter aux favoris

Commentaires (0)

[Ecrivez un commentaire](#)

Commentaire



Réduire l'éditeur | Agrandir l'éditeur

Être averti d'une réponse par email (seulement pour les membres)

AJOUTER UN COMMENTAIRE

PREVIEW

Veuillez activer Javascript pour poster un nouveau commentaire

[< Préc](#)

[Suivant >](#)

Liens sponsorisés

bruno de mones **bruno laurent** buzz monitoring c720s
cellfish media centifolia quartier latin contenu
mobile **contenu payant contenus payants**
delticom ag e-buzzing e-reputation education first
educational testing service ef education effiliation emile de
montgolfier eric chassende-baroz euro cover examen toeic
exposition photographies exsillent exsillent q & qleaf foire
de hanovre france piscines composites **frédéric jourdan**
gassin galerie île aux images gel douche bio gels douche bio
green wedding **high co high connexion hri**
imprimante couleur imprimantes couleur environnements de
production inewdeal institut supérieur européen de gestion de
nantes juste-bio le chat botté **lecteur de bandes**
librairie jeunesse librairie le chat botté livres jeunesse
locasun.fr location de vacances location new york logement
new york loyer new york magasin pneus maquillage
maquillage bleu mariage vert marris consulting **matrix**
appliances natural glam neotia nuage volcanique
olivier du merle oreillettes oreillettes auditives
organisateur mariage organisation mariage organiser
mariage **paradis du savon patron voyou**
performance individuelle pierre chappaz piscine
polyester pneus voiture portes ouvertes iseg pro c720
prothèse auditive **préparation mariage rencontre**
communication rencontre médias résines acryliques résines
altuglas salon bio salon bionazur salon développement
durable **savon** shampoing bio **signalétique**
signalétique paris site beauté bio sms automobile
sms garage **soaps and sun** studio new york **svv**
enchère sécurité casino en ligne séjour en france
séjour new york séjours en france séminaire ardèche
séminaire en ardèche **tandberg data ti-text toeic**
vacances france **vente aux enchères photo**
ventes aux enchères appareil photo wedding
planner wikio épouse & moi île aux images

CONFIGURATION PAR DÉFAUT

HAUT

A PROPOS DE CATEGORYNET.COM

Qui sommes-nous ?
L'équipe Categorynet.com
Conditions générales d'utilisation
Partenaires de Categorynet.com
Statistiques de Categorynet.com
Annoncer sur Categorynet.com
Contacter l'équipe Categorynet.com

NOS AUTRES SITES :

Portail des relations presse
Emplois dans la presse
Emplois dans la communication
Page personnelle de Greg Manset
Diffuser un communiqué de presse
Journalistcenter.com

A VOIR AUSSI :

Boutique de la presse et des relations presse
Recommander ce site
S'abonner à la newsletter
Flux RSS
Categorynet.com sur Facebook
Categorynet.com est développé par BCI Soft

<http://www.lille-communicues.com/communiqués/advertise-me-devoile-les-clefs-de-succes-pour-booster-le-roi-c49413.htm>**Lille-Communicues.com**

Les communiqués de presse en direct - Lille & Nord-Pas-de-Calais

Vous êtes ici : [Accueil](#) > [média](#) > [advertise me dévoile les clefs de succès pour booster le roi des campagnes d'acquisition sur internet](#)**Accueil****Par catégories**

- culture
- divers
- droit / justice
- économie
- enseignement / formation
- environnement
- gastronomie
- loisirs
- média
- mode
- politique
- santé
- sciences / technologie
- shopping
- société / vie sociale
- sports
- tourisme
- transports
- vie de quartier

Contact**Communiqué de presse : média****Advertise Me dévoile les clefs de succès pour booster le ROI des campagnes d'acquisition sur Internet***Advertise Me**Communiqué le 28/04/2010*

COMMUNIQUE DE PRESSE – Sophia Antipolis – Le 28 avril 2010 – En hausse de 6% en 2009, la communication online en France représente un marché de 2,11 milliards d'euros nets (3e Edition Observatoire de l'e-pub, Syndicat des Régies Internet, Capgemini Consulting, UDECAM). Advertise Me, agence interactive en Marketing Direct Online, spécialisée sur la problématique de recrutement de profils à la performance, a triplé son chiffre d'affaires en 2009 enregistrant plus de 70 nouveaux clients. Fort de ce succès, consciente de la nécessité croissante pour les annonceurs de pouvoir maîtriser leur ROI, Advertise Me dévoile les clefs du succès pour booster les campagnes d'acquisition sur Internet, au travers de ses solutions phares : l'Emailing à la performance et la Coregistration, le tout piloté par un nouvel outil de tracking propriétaire multi canal (version Bêta) !

ADVERTISE-ME, UNE AGENCE D'E-MAILING A LA PERFORMANCE SUR MESURE

Afin de garantir à ses annonceurs l'atteinte de leurs objectifs, Advertise Me s'assure de la faisabilité de chaque nouvelle campagne en quelques étapes clefs :

1. Définition des objectifs clients : volume, cible, délai, mécanique adaptée, etc. ;
2. Test de diffusion sur les BDD dont Advertise Me est propriétaire : Cette étape permet l'établissement approprié d'un coût d'acquisition client ;
3. Diffusion auprès de son réseau éditeurs rémunérés à la performance, Advertise Me dispose d'un réseau puissant et qualitatif composé de plus de 130 bases de données partenaires (Télé-Loisirs, Manger-Leger, Isaveurs, etc.)

En relation directe avec ses éditeurs, Advertise Me peut mettre en ligne une campagne dans les 48h.

COREG-FEED LA SOLUTION IDEALE DES E-MARCHANDS POUR COLLECTER DES PROFILS QUALIFIES

Via sa filiale COREG-FEED, Advertise Me opère dans le domaine de la collecte de profils qualifiés selon la

Rechercher dans les communiqués

recherche

Proposer un communiqué

Diffusez gratuitement vos communiqués de presse
>>>

Focus

La Gendarmerie Nationale recrute

**Focus**

CHIEN & CHAT assurances

Assurance chien chat

Un nouveau site sur la toile qui allie simplicité et efficacité pour offrir à nos amis les bêtes une "sécurité sociale" animale.
>>>

Service d'alerte

Recevez par email les derniers communiqués .
>>>

Lille-Communicues.com dans les autres régions

<http://www.lille-communiques.com/communiques/advertise-me-devoile-les-clefs-de-succes-pour-booster-le-roi-c49413.htm>

méthode de la coregistration, un des leviers de E-marketing les plus performants pour le recrutement de nouveaux clients. COREG-FEED a développé son propre réseau de coregistration alliant qualité et volume de recrutement :

- Qualité du réseau éditeur : COREG-FEED dispose d'un réseau d'éditeurs composé en majorité de sites médias & sites marchands, dont certains en exclusivité comme Cybercartes.fr ou Girls.fr. Les avantages sont notamment de permettre une collecte issue d'un trafic 100% naturel et auprès d'éditeurs non sollicités par l'affiliation.

- Volume de recrutement : Au cours de l'année 2009, COREG-FEED a collecté plus de 2 millions de profils sur son réseau. L'outil technique COREG-FEED permet l'affichage dynamique d'offre de coregistration en fonction de certains critères comme par exemple l'affichage d'une offre en fonction de la civilité ou de la date de naissance rentrée par l'internaute.

Au cours de 4e trimestre 2009, COREG-FEED a obtenu un taux d'ouverture moyen de 44%.

UN NOUVEL OUTIL DE TRACKING 360°

Devant la nécessité croissante pour les annonceurs de maîtriser leur ROI, Advertise Me se dote d'un outil de tracking multi-canal (360°) développé en partenariat avec l'agence parisienne 3W online.

Les fonctionnalités de cet outil seront présentées lors du salon

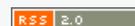
E-commerce situé Porte de Versailles à Paris du 21 au 23 septembre 2010.

A propos d'Advertise Me : Créée en 2008, la société composée d'une quinzaine de personnes connaît une forte expansion. De 2008 à 2009, elle a triplé son Chiffre d'Affaires passant de 0,5 M€ à 1,6M€. Advertise a d'ores et déjà su se forger une excellente réputation auprès d'E-marchands, qui font régulièrement appel à leurs services pour leurs campagnes d'acquisition de profils tels que La Comtesse du Barry, Morgan, Z enfants, Oxbow, Partners Finances ou encore Mathon. Advertise Me poursuit le développement de son activité Emailing et coregistration en France et à l'international, notamment en Espagne, en Italie et au Portugal. www.advertise-me.fr / www.coreg-feed.com

Contact Annonceur
Philippe KLOCHENDLER
04 93 67 12 60
pklochendler@coreg-feed.com

Contact Editeur

. Bordeaux-Communique.com
. Lyon-Communique.com
. Paca-Communique.com
. Paris-Communique.com



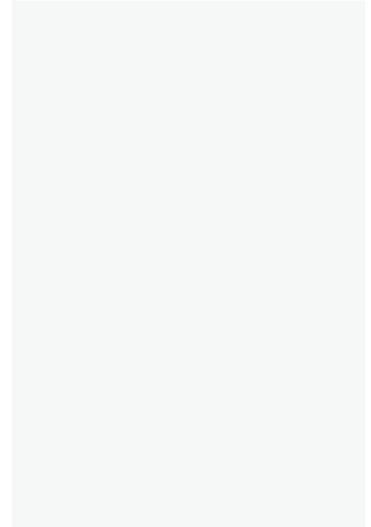
<http://www.lille-communiques.com/communiques/advertise-me-devoile-les-clefs-de-succes-pour-booster-le-roi-c49413.htm>

Aurore GARY
04 86 68 50 83
agary@coreg-feed.com

>> **Demande de renseignements**

En savoir plus : www.advertise-me.fr

[Retour page précédente](#)



http://communiqués.infos-decideur.com/index_adml?s=25174110091272584877853&s_f=31320

Decideur

COM LE SITE DE TOUS LES RESPONSABLES DE L'ENTREPRISE

Tableaux de bord | Annuaires décideurs | Emplois & Stages | Appels d'offres | Annonces commerciales

Actualité des Entreprises | Bilans sociétés | Le Club des Décideurs | Management | Devenir Membre

Actualité des entreprises

Communiqué de **ADVERTISE ME** du 29 Avril 2010

Advertise Me dévoile les clés de succès pour booster le ROI des campagnes d'acquisition sur Internet

Consciente de la nécessité croissante pour les annonceurs de pouvoir maîtriser leur ROI, l'agence Advertise Me, spécialisée sur la problématique de la performance dévoile les clés de succès pour booster les campagnes d'acquisition sur Internet

Mes outils

- Diffuser ou modifier gratuitement mes communiqués
- Personnaliser ou modifier mes alertes
- Les communiqués du jour
- Les communiqués de la semaine
- Envoyer ce communiqué par E-Mail
- Imprimer ce communiqué
- Archives
- Retour au sommaire

Info Publicité

Sophia Antipolis – Le 28 avril 2010

En hausse de 6% en 2009, la communication online en France représente un marché de 2,11 milliards d'euros nets (3e Edition Observatoire de l'e-pub, Syndicat des Régies Internet, Caggemini Consulting, UDECAM). Advertise Me, agence interactive en Marketing Direct Online, spécialisée sur la problématique du recrutement de profils à la performance, a triplé son chiffre d'affaires en 2009 enregistrant plus de 70 nouveaux clients. Fort de ce succès, consciente de la nécessité croissante pour les annonceurs de pouvoir maîtriser leur ROI, Advertise Me dévoile les clés de succès pour booster les campagnes d'acquisition sur Internet, au travers de ses solutions phares : l'Emailing à la performance et la Coregistration, le tout piloté par un nouvel outil de tracking propriétaire multi canal (version Bêta) !

ADVERTISE-ME, UNE AGENCE D'E-MAILING A LA PERFORMANCE SUR MESURE

Afin de garantir à ses annonceurs l'atteinte de leurs objectifs, Advertise Me s'assure de la faisabilité de chaque nouvelle campagne en quelques étapes clés:

- Définition des objectifs clients : volume, cible, délai, mécanique adaptée, etc. ;
- Test de diffusion sur les BDD dont Advertise Me est propriétaire : Cette étape permet l'établissement approprié d'un coût d'acquisition client ;
- Diffusion auprès de son réseau éditeurs rémunérés à la performance, Advertise Me dispose d'un réseau puissant et qualitatif composé de plus de 130 bases de données partenaires (Télé-Loisirs, Manger-Leger, Isaveurs, etc.)

En relation directe avec ses éditeurs, Advertise Me peut mettre en ligne une campagne dans les 48h.

COREG-FEED LA SOLUTION IDEALE DES E-MARCHANDS POUR COLLECTER DES PROFILS QUALIFIES

Ads by Google

Protein Kinase Congress
Come learn about Label-free Kinase Assays: 96/384/1536-well
www.srubiosystems.com

Adelaide Apartments
Newly Refurbished Property in CBD Ashes test 2010, Best Accommodation
www.franklinapartments.co

Cape Town Accommodation
Luxury Waterfront Apartments Walking Distance to Stadium
www.matrixtravelservices.co

Red Dead Redemption
Rockstar's New Wild West Adventure Watch The Latest Videos Online Now
www.Rockstargames.com

Cape Town Guesthouse
Lifestyle & Luxury with a Sea View Contemporary modern Design
www.platinum-guesthouse.co

http://communiqués.infos-decideur.com/index_adml?s=25174110091272584877853&s_f=31320

Via sa filiale COREG-FEED, Advertise Me opère dans le domaine de la collecte de profils qualifiés selon la méthode de la coregistration, un des leviers de E-marketing les plus performants pour le recrutement de nouveaux clients. COREG-FEED a développé son propre réseau de coregistration alliant qualité et volume de recrutement :

- Qualité du réseau éditeur : COREG-FEED dispose d'un réseau d'éditeurs composé en majorité de sites médias & sites marchands, dont certains en exclusivité comme Cybercartes.fr ou Girls.fr.

Les avantages sont notamment de permettre une collecte issue d'un trafic 100% naturel et auprès d'éditeurs non sollicités par l'affiliation.

- Volume de recrutement : Au cours de l'année 2009, COREG-FEED a collecté plus de 2 millions de profils sur son réseau. L'outil technique COREG-FEED permet l'affichage dynamique d'offre de coregistration en fonction de certains critères comme par exemple l'affichage d'une offre en fonction de la civilité ou de la date de naissance rentrée par l'internaute.

Au cours de 4e trimestre 2009, COREG-FEED a obtenu un taux d'ouverture moyen de 44%.

UN NOUVEL OUTIL DE TRACKING 360°

Devant la nécessité croissante pour les annonceurs de maîtriser leur ROI, Advertise Me se dote d'un outil de tracking multi-canal (360°) développé en partenariat avec l'agence parisienne 3W online.

Les fonctionnalités de cet outil seront présentées lors du salon E-commerce situé Porte de Versailles à Paris du 21 au 23 septembre 2010.

A propos d'Advertise Me :

Créée en 2008, la société composée d'une quinzaine de personnes connaît une forte expansion. De 2008 à 2009, elle a triplé son Chiffre d'Affaires passant de 0,5 M€ à 1,6M€. Advertise a d'ores et déjà su se forger une excellente réputation auprès d'E-marchands, qui font régulièrement appel à leurs services pour leurs campagnes d'acquisition de profils tels que La Comtesse du Barry, Morgan, Z enfants, Oxbow, Partners Finances ou encore Mathon. Advertise Me poursuit le développement de son activité Emailing et coregistration en France et à l'international, notamment en Espagne, en Italie et au Portugal.
www.advertise-me.fr / www.coreg-feed.com

[-> www.advertise-me.fr](http://www.advertise-me.fr)

Contact Presse
Anissa BOULKOUT
04 86 68 50 87
aboulkout@advertise-me.fr

Contact Annonceur
Philippe KLOCHENDLER
04 93 67 12 60
pklochender@coreg-feed.com

Contact Editeur
Aurore GARY
04 86 68 50 83
agary@coreg-feed.com

Communiqué : au format Word 

Contact

ADVERTISE ME

1 Traverse des Brucs
06560 VALBONNE
Tél. 04 86 68 50 82
Web: <http://www.advertise-me.fr>

ANISSA BOULKOUT
Chargée Communication & Marketing
E-Mail: aboulkout@advertise-me.fr

[Retour au sommaire](#)

Vos contacts

Annuaire professionnel

Autres services :
Canal Décideur

InfosMD.com

© 1996-2010 Décideur Consulting

Conformément à la loi du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès, de modification aux informations vous concernant auprès de la direction de Décideur Consulting. Toute reproduction partielle ou intégrale par quelque procédé que ce soit, réalisée sans consentement écrit de Décideur Consulting est illicite et constituerait une contrefaçon.

<http://www.ecommercemag.fr/Indicateurs-E-Business/4>

INDEX THÃ©MATIQUE

- StratÃ©gie e-commerce
- MobilitÃ©
- Marketing interactif
- Veille et tendance
- La vie de la profession
- MarchÃ© - indicateurs
- Ressources humaines
- Solution e-commerce
- Agences interactives

Accueil | RepÃ©re | **INDICATEURS E-COMMERCE**

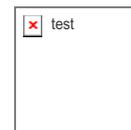
CHIFFRES CLÃ©S DE LA LETTRE E-COMMERCE DU 29/10/2009

SantÃ© : quels services les FranÃ§ais aimeraient-ils pouvoir utiliser par e-mail?

- * Prendre rendez-vous 47 %
- * Recevoir les rÃ©sultats d'exams
mÃ©dicaux 62 %
- * Demander la reconduite d'une
ordonnance 62 %
- * Recevoir des rappels de leur rendez-
vous 66 %
- * Recevoir des rappels d'exams
de contrÃ´le Ã© faire 69 %

ECOMMERCEMAG.FR : DEVEZ-VOUS MEMBRE

REJOIGNEZ LA COMMUNAUTE E-COMMERCE



professionnelles.

Inscrivez-vous gratuitement et devenez membre du site. Pour recevoir 1 jeudi sur 2 la newsletter Ecommercemag, bÃ©nÃ©ficier d'invitations et d'informations

Devenir membre

MAGAZINES

Le dernier numÃ©ro de E-commerce

Voir le sommaire

N°22 - Avril - mai

Lire tous les articles
DÃ©couvrir le magazine
S'abonner

Versions numÃ©riques
Boutique

Source : Lightspeed Research.

Estimez-vous qu'il est dangereux d'acheter des mÃ©dicaments en ligne ?

80 % des FranÃ§ais avouent Ã©tre inquiets de commander des mÃ©dicaments en ligne quand seuls 24 % des Allemands et 53 % des Anglais expriment quelques rÃ©ticences.

Autre source majeure d'inquiÃ©tude pour 77 % des FranÃ§ais, les mÃ©dicaments vendus en ligne n'ont pas bÃ©nÃ©ficiÃ© d'une autorisation de mise sur le marchÃ© de la part du gouvernement et ces produits peuvent Ã©tre dangereux.



Tribunes d'experts

Espace de libre expression sur tous les thÃ©mes du marketing et du marketing direct.

Consulter



Interviews vidÃ©o

DÃ©couvrez nos derniÃ©res interviews vidÃ©os de professionnels du marketing et du MD.

Consulter

<http://www.ecommercemag.fr/Indicateurs-E-Business/4>

Source : Lightspeed Research

CHIFFRES CLÉS DE LA LETTRE E-COMMERCE DU 15/10/2009

62%

Le score de visibilité, soit le contact réel de l'internaute avec une publicité, s'élève à 62%, ce qui correspond au pourcentage d'individus ayant fixé au moins une fois la publicité en ligne.

En moyenne la publicité serait regardée après 14 secondes de surf sur la page.

Source : Etude réalisée par l'Association des Agences Media Indépendantes et le Syndicat des Régies Internet (SRI).

Baromètre de performance des sites e-commerce en septembre 2009 (réalisé par Keynote)

Sites	Performance (en secondes)
La Grande RÃ©crÃ©	0,572
ToysÃ©™RÃ©™Us	0,852
Quelle	1,071
Carrefour Online	1,114
Virgin Mega	1,543
Darty	1,678
Galeries Lafayette	1,821
La Redoute	1,871
Alapage	1,901
Voyages-SNCF	2,086
Fnac	2,177
Le Printemps	2,370
eBay	2,375
Amazon	2,433
Price Minister	2,486
Mistergooddeal	2,604
3 Suisses	2,918
RueDuCommerce	3,325
Cdiscount	5,347
Pixmania	9,734

La performance ne concerne que les mesures considÃ©crÃ©es comme disponibles. Dans ce cas, la performance correspond au temps nÃ©cessaire au chargement complet de la page (page de base + imagesÃ©). La connexion au rÃ©seau radio n'est pas prise en compte dans la mesure de performance.

Site	DisponibilitÃ© (en %)
La Redoute	99,98
ToysÃ©™RÃ©™Us	99,96
Fnac	99,96
La Grande RÃ©crÃ©	99,95
Mistergooddeal	99,95
Quelle	99,94
eBay	99,93
Voyages-SNCF	99,92
Kiabi	99,92
Virgin Mega	99,89
Galeries Lafayette	99,85
Amazon	99,81
3 Suisses	99,80
Carrefour Online	99,78
RueDuCommerce	99,78
Pixmania	99,71
Cdiscount	99,62
Alapage	99,17
Price Minister	98,88
Le Printemps	96,42

Ã

Un site est considÃ©crÃ© comme indisponible si :
 - Ã© la page d'accueil retourne une erreur
 - Ã© la page d'accueil met plus de 30 secondes pour s'afficher
 - Ã© des Ã©lÃ©ments constituant la page d'accueil retournent une erreur (image



Les entreprises communiquent

Consulter les communiquÃ©s

DÃ©posez vos communiquÃ©s

SONDAGE

Ã la suite de l'annonce de ce projet par Nicolas Sarkozy, Ãtes vous pour ou contre la crÃ©ation d'une taxe sur la publicitÃ© en ligne?

POUR

CONTRE

Voter

Voir tous les sondages

Voir le rÃ©sultat

VOS RÃ©ACTIONS

ETO en deuil

Notre mÃ©tier perd l'une de ses grandes figures. C'est une bien triste nouvelle. Toutes mes condolÃ©ances Ã ses Ã©pouses, ses amis et sa famille.

Guillaume - 28/04/2010

Les EuropÃ©ennes toujours plus accrocs Ã Internet

Belle Ãtude d'Auf?minin, toujours leader sur cette cible, et qui, hormis le forum bien rempli, possÃ©de un vrai contenu Ãditorial qualifiÃ© : une ...

Gael - 16/04/2010

Voyage PrivÃ© s'implante aux Ãtats-Unis

J'ai achetÃ© plusieurs voyages sur ce site (sans aucun souci) et m?me si je suis d?solÃ© pour vous je me permets de vous dire que vous avez fait une ...

anis - 01/04/2010

TROPHEE MARKETING MAGAZINE

TrophÃ©es Marketing Magazine - DÃ©bat Pairs, 18 mai 2010 - 17h Ã 19h - Pavillon d'Armenonville

RESEAUX SOCIAUX ET STRATEGIE MARKETING BEST PRACTICES

logotest

DOPEZ VOS ACTIONS MULTICANAL



Anticiper les tendances...
 Optimiser vos actions multicanal...
 Conduire avec succÃ©s vos projets online...

Marketing Magazine
 + Marketing Direct
 + E-commerce Magazine

215 € TTC seulement !

[Abonnez-vous](#)

<http://www.ecommercemag.fr/Indicateurs-E-Business/4>

marquanteâ€).
Source : Keynote Western Europe, septembre 2009

Classement des quinze premiers sites internet en septembre 2009 (?tude CybereStat)

Rang	À Sites	Total des visites* (mois normÃ©** septembre 2009)	DurÃ©e moyenne de la visite en septembre 2009
1	Skyrock.com	157 965 088	20 min 41
2	L'Equipe.fr	66 577 558	23 min 09
3	Over-blog	64 474 414	10 min 44
4	LO.ST	63 952 972	13 min 50
5	Doctissimo.fr	28 687 040	12 min 50
6	01net	25 597 120	06 min 37
7	France 2	16 482 185	09 min 30
8	France 3	10 672 857	09 min 24
9	Pmu.fr	10 495 206	13 min 47
10	Pap.fr	675 8045	09 min 16
11	Francefootball	7 229 697	14 min 10
12	RMC.fr	5 169 770	07 min 38
13	Ados.fr	4 512 603	06 min 02
14	France 5	4 410 324	08 min 21
15	TV5 Monde	4 307 671	08 min 10

*Total des visites : consultation d'un site, c'est-Ã -dire chargement par l'internaute d'au moins une page d'un site web. Plusieurs visites peuvent correspondre au mÃªme visiteur.

**Mois normÃ© : mois thÃ©orique composÃ© d'un nombre de jours et de week-ends fixe.

Source : MÃ©diamÃ©trie-eStat â€ CybereStat â€ septembre 2009

AnimÃ©e par :
FranÃ§ois Rouffiac, Directeur DÃ©partement des RÃ©dactions

Avec les interventions de :
BRED BANQUE POPULAIRE
Ã Ã COCA-COLA FRANCE
PAGES JAUNES...

Inscription Gratuite

Emploi

27/04/2010 REGION PARISIENNE



**COMMERCIAL CORPORATE S?
MINAIRES**

Voir le dÃ©tail de l'offre d'emploi

30/03/2010 REGION PARISIENNE

DIRECTEUR(TRICE) ARTISTIQUE SENIOR

Voir le dÃ©tail de l'offre d'emploi

Consulter les offres d'emploi

CHIFFRES CLÃ©S DE LA LETTRE E-COMMERCE DU 01/10/2009

50%

PrÃ©s d'un FranÃ§ais sur deux utilise son tÃ©lÃ©phone mobile pour dÃ©velopper d'autres usages que la voix et les SMS : surfer sur Internet ou sur une application (27,8%), envoyer des MMS (18,7%), Ã©couter la radio (13,1%) ou encore regarder la tÃ©lÃ©vision (4,6%). Les usages du tÃ©lÃ©phone mobile se diversifient, les contenus proposÃ©s sur le tÃ©lÃ©phone s'Ã©richissent et jouent la convergence avec les autres mÃ©dias.

Source : MÃ©diamÃ©trie â€ %tude Mobile Consumer Insight

Top 15 des sites les plus visitÃ©s en France en aoÃ»t 2009

Rang	Marque	Visiteurs Uniques (000)
1	Google	29 686
2	MSN/Windows Live	20 450
3	Orange	18 530
4	Facebook	17 095
5	Free	15 709
6	Yahoo!	15 451
7	PagesJaunes	14 726
8	YouTube	13 655

<http://www.ecommercemag.fr/Indicateurs-E-Business/4>

9	Wikipedia	À 12 758
10	L'Internaute Magazine	À 12 713
11	Microsoft	À 11 707
12	eBay	À 11 254
13	CommentCaMarche	À 10 234
14	TF1/Wat	À 10 156
15	auFeminin	À 9 831

Source : MÃ©diamÃ©trie//NetRatings Â© Tous lieux de connexion Â© aoÃ©t 2009 Â© Applications Internet exclues Â© Copyright MÃ©diamÃ©trie//NetRatings Â© Tous droits rÃ©servÃ©s.

À

ETO et Market Audit publient les r?sultats du nouveau Barom?tre de l'intrusion

Ce baromÃ©tre s'interroge sur le sentiment d'Â©intrusion que peuvent Â©prouver les consommateurs face aux marques. En voici les principales conclusions :

- * 91% des consommateurs considÃ©rent que les spams sont une vÃ©ritable pollution.
- * 75% pensent qu'il est dangereux de laisser des informations sur les sites web.
- * 53% estiment que rien n'est jamais gratuit sur Internet.
- * 38% n'estiment pas que la publicitÃ© sur le Web soit un mal nÃ©cessaire.
- * Seuls 27% considÃ©rent que Facebook change le rapport aux autres.

Source : BaromÃ©tre de l'intrusion, ETO. Septembre 2009

À

CHIFFRES CLÃ©S DE LA LETTRE E-COMMERCE DU 17/09/2009

+25%

C'est la progression du chiffre d'affaires de l'Ã©e-commerce au premier semestre 2009 par rapport au premier semestre 2008. Pour les six premiers mois de l'annÃ©e, le montant total des ventes en ligne est estimÃ© Ã 11,3 milliards d'euros.

Source : Fevad

Barom?tre de performance des sites e-commerce en ao? t 2009 (r?alis? par Keynote)

Performance*	Secondes
La Grande RÃ©crÃ©	0,44
ToysÃ©rÃ©Us	0,53
Carrefour Online	1,09
Kiabi	1,13
Virgin Mega	1,47
Galeries Lafayette	1,54
Darty	1,60
La Redoute	1,61
Quelle	1,86
Le Printemps	2,10
Amazon	2,13
Fnac	2,13
Price Minister	2,27
Voyages-SNCF	2,29
eBay	2,41
Mistergooddeal	2,50
3 Suisses	2,77
RueDuCommerce	2,98
Alapage	3,64
Cdiscount	3,99
Pixmania	6,18

À

* La performance ne concerne que les mesures considÃ©rÃ©es comme disponibles. Dans ce cas, la performance correspond au temps de chargement nÃ©cessaire Ã l'Ã©affichage complet de la page (page de base + imagesÃ©!). La connexion au rÃ©seau radio n'est pas prise en compte dans la mesure de performance.

Source : Keynote Western Europe, aoÃ©t 2009

<http://www.ecommercemag.fr/Indicateurs-E-Business/4>

À

Page : ...

[Retour en haut de page](#)

[Editialis](#) [Nous contacter](#) [Informations légales](#) [Partenaires](#) [C.G.U](#) [Plan du site](#) [Espace annonceurs](#)

Le site **e-commerce** est un site Editialis

Les sites Editialis : Tout le marketing | Le site des managers commerciaux | La relation client à distance | Développeurs achats | Chef d'Entreprise

Index thématique : A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S | T | U | V | W | X | Y | Z

Prestataires e-commerce | Recherches les plus fréquentes | Formation professionnelle | Marketing viral et buzz

SNCD | Manager GO! e-commerce | Fédération e-commerce | Actualités Fevad

Devis internet animation de site | Devis internet création de site

QUAND LES RÉGIES SE FONT DURABLES

Les régies publicitaires, tous médias confondus, se convertissent peu à peu au développement durable. Bilan carbone, travail sur la diversité, mais aussi éco-conception... Elles sont sur tous les fronts ! Des initiatives qui visent notamment à séduire les annonceurs, de plus en plus préoccupés par le sujet.

C'est sans aucun doute le sujet du moment. Le développement durable envahit les médias, les discours des hommes politiques, la communication des entreprises et touche même aux comportements des consommateurs. Il n'y avait donc aucune raison pour que cette déferlante épargne les régies publicitaires. Et ces dernières sont d'autant plus concernées qu'elles se trouvent au croisement de deux univers très touchés par les problématiques du développement durable : les médias et la publicité. Le monde de la communication est très mobilisé autour de ces questions et le choix des prestataires (et donc des régies) se détermine aussi en fonction de ce critère.

Pour les régies, se montrer significativement engagées dans le développement durable est un moyen de continuer à attirer les annonceurs. Elles vont même plus loin dans leur démarche de séduction et lancent des offres commerciales autour

du développement durable. Elles se proposent également d'accompagner leurs clients dans leurs démarches durables, notamment autour de l'éco-conception.

Engagements en interne

« Les régies publicitaires mènent une réflexion d'entreprise responsable comme les autres », déclare Stéphane Martin, directeur délégué du Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV). En effet, comme dans de nombreuses entreprises, les sujets sociaux et environnementaux ont gagné du terrain au sein des régies. Tri du papier, impression recto-verso, sensibilisation des salariés à l'économie d'énergie, politique des ressources humaines axée sur la diversité... Et les initiatives internes ne manquent pas. Influence, régie web du groupe Heaven, utilise même des fournitures de bureau en papier recyclé et fait appel à un fournisseur d'électricité utilisant des énergies vertes. Chez Mediapost, pour réduire les émissions de CO₂ liées à ses activités, les déplacements en train sont privilégiés, quand cela est possible, et les collaborateurs sont formés à l'écoconduite.

Certaines régies vont encore plus loin. C'est le cas de JCDcaux qui a rédigé une lettre d'engagement qui prévoit, notamment, une réduction de l'empreinte environnementale des activités du groupe, mais aussi d'offrir à ses salariés un cadre de travail sain, sécuritaire et motivant. Pour coordonner l'ensemble de ces engagements, une direction du développement durable a été créée en 2007. Un programme de sensibilisation des collaborateurs aux gestes "eco-friendly", baptisé Ecoreflex, a même été adopté en interne. Si bien

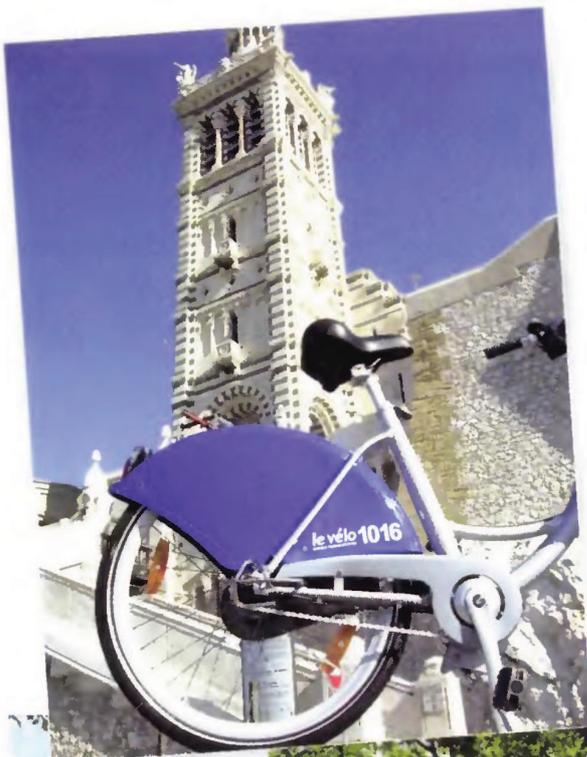
Retrouvez votre magazine sur www.e-marketing.fr

Mai 2010 / supplément du n°140 / MARKETING MAGAZINE

1



Régies



qu'entre 2006 et 2009, la consommation de papier de bureau a baissé d'environ un tiers. Ces mesures ont permis à JCDecaux de figurer dans plusieurs fonds éthiques. « C'est le signe que la stratégie développement durable de notre groupe est reconnue à l'international », se réjouit Stéphanie Jagou, directrice développement durable et qualité de JCDecaux.

C'est également le cas du groupe TFI. « Notre chaîne s'est engagée dans une démarche de développement durable depuis quatre ans dans le cadre du Groupe Bouygues qui en a fait un enjeu stratégique », précise Martine Hollinger, directrice générale de TFI Publicité. Cette dynamique durable a été initiée par le groupe Bouygues, mais implique bien évidemment largement TFI. Côté environnement, le groupe a, par exemple, réalisé son bilan carbone en 2006. Mais la diversité reste le point sur lequel l'entreprise fait le plus d'efforts, notamment à travers sa fondation, créée par Patrick Le Lay il y a trois ans. Dans le cadre de cette organisation, une dizaine de jeunes issus de milieux défavorisés réalisent un stage en alternance chez TFI, dont une grande partie au sein de la régie. La chaîne mène également une politique d'achats responsables en recourant au secteur adapté et en privilégiant les achats verts.

Comme dans les autres entreprises, l'engagement durable au sein des régies se traduit aussi par le soutien de différents projets. Chaque année, JCDecaux diffuse ainsi gracieusement des affiches publicitaires sur ses réseaux pour défendre différentes causes, plus particulièrement dans le domaine





Martine Hollinger
(TF1 Publicité):
«TF1 a une démarche développement durable depuis quatre ans dans le cadre du Groupe Bouygues qui en a fait un enjeu stratégique.»



Albert Asseraf
(JCDecaux):
«Un certain nombre d'annonceurs veillent à ce que les supports sur lesquels ils communiquent prennent en compte la dimension développement durable.»

de la recherche médicale et de la protection de l'environnement. Il soutient ainsi l'Association française contre les myopathies (AFM) et le Téléthon depuis sept ans, ainsi que la lutte contre le sida depuis plus de dix ans. JCDecaux est également partenaire de la Fondation Nicolas Hulot depuis de nombreuses années. Du côté de TF1, 18 millions d'équivalents d'espaces publicitaires sont offerts, tous les ans, à 80 associations engagées en faveur de l'environnement, de la santé, des enfants et, bien sûr, de la diversité.

Des annonceurs éco-sensibles

Mais pourquoi ces entreprises déploient-elles autant d'efforts en faveur du développement durable? L'une des raisons est, bien sûr, la préoccupation grandissante de la société pour les questions sociales et environnementales. Mais ce n'est évidemment pas la raison principale. Catherine Puisseux, coordinatrice RSE du groupe TF1, apporte un élément de réponse: «Nous sommes une entreprise cotée et les investisseurs sont de plus en plus intéressés par cette démarche.» Il y aurait donc un objectif de business clair derrière toutes ces



Sophie-Noëlle Nemo
(Mediapost):
«L'idée est d'engager la baisse de l'impact environnemental sans rogner sur l'efficacité.»

bonnes actions. Car si le développement durable contient un volet social et écologique, l'aspect économique ne doit pas être oublié. Et les régies l'ont bien compris. Leur investissement dans le développement durable permet de soigner leur image auprès de leurs clients. Les engagements durables de JCDecaux, qui propose désormais des mobiliers urbains recycleurs de verre ou de piles, mais aussi des vélos en libre-service, lui permettent de répondre au mieux aux attentes des collectivités, qui intègrent de plus en plus les questions sociales et environnementales dans leurs appels d'offres. Mediapost a choisi de s'engager dans le développement dura-

ble dès sa création pour éviter d'être attaqué par les associations et les consommateurs. La régie a notamment créé l'association Culture Papier en début d'année pour expliquer les réalités économiques, sociales et écologiques du papier. «Nous pensons qu'il est important de valoriser la dimension écologique du média papier pour éviter la discrimination», explique Sophie-Noëlle Nemo, directrice générale adjointe stratégie et développement durable de Mediapost. Les annonceurs ont été soulagés de voir notre implication dans l'environnement.»

Car ce sont principalement les annonceurs que les régies souhaitent séduire à travers leur engagement durable. Ces derniers sont en effet de plus en plus sensibles à ces questions et peuvent être amenés à choisir leurs prestataires en fonction de ce critère. La grande majorité d'entre eux ont notamment signé la charte de l'Union des annonceurs (UDA) qui prévoit d'intégrer l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication (voir encadré page 20) et d'inciter les publics auxquels ils s'adressent à des comportements responsables. «Un certain nombre d'annonceurs font attention à cette dimension développement durable et veillent à ce que les supports sur lesquels ils communiquent la prennent en compte», constate Albert Asseraf, directeur général stratégies, études et marketing de JCDecaux. S'engager dans cette voie est donc désormais, pour les régies, une nécessité si elles veulent continuer à être attractives auprès de leurs clients. «La charte de l'UDA a boosté encore davantage notre réflexion autour du développement durable», rapporte Sylvie Le Meignen, directrice de la programmation et de l'administration des ventes de TF1 Publicité.

La montée en puissance d'offres durables

Les offres publicitaires "durables" se multiplient au sein des régies, car de plus en plus d'entreprises axent leur communication sur cette thématique afin de toucher une cible sensible à ces arguments. C'est même le credo de Mondadori France Publicité depuis début 2009. «Nous sentions qu'il y avait des attentes au niveau d'une offre publicitaire durable», avance Anne Philip, directrice marketing et qualité de la régie. Une offre commerciale "développement durable" a donc été mise en place. D'abord lancée sur les magazines féminins (*Closer*,

Retrouvez votre magazine sur www.e-marketing.fr

Mai 2010 / supplément du n°140 / MARKETING MAGAZINE

17



Régies

Un nouveau concept de régie

GoodAction se consacre au développement durable

Une régie associative pour les associations. C'est ainsi que GoodAction aurait pu être définie quand elle a été fondée en 2007 par Guillaume Roland et Laurent Vanexe, deux pros de la communication et des nouvelles technologies. « *L'idée de départ était de donner de la visibilité sur Internet à des messages qui avaient du sens* », indique Guillaume Roland. Ils aident donc des ONG à bénéficier de bannières gratuites sur différents sites et blogs dédiés à la thématique du développement durable. Après six mois d'activité, ils travaillent avec 100 associations, dont 20 ONG de premier plan, et réussissent à leur négocier 35 millions de bannières gratuites. « *C'était un vrai succès, mais nous étions bénévoles* », résume Guillaume Roland. Le bouche à oreille se crée et des entreprises et des institutions, souhaitant elles aussi communiquer sur ce réseau de sites et de blogs dédiés au développement durable, contactent GoodAction. L'association devient ainsi, en novembre 2008, une régie à part entière, la première à être totalement dédiée au développement durable.

Mais pour faire appel à elle, les annonceurs doivent proposer, à travers leurs bannières, un contenu en lien avec le contenu éditorial du site ou du blog sur lequel ils communiquent. « *Nous diffusons des engagements qui sont durables et poussent à un changement de comportement* »,

souligne Guillaume Roland. Les thèmes sont aussi bien l'environnement que l'écologie, le bio, le commerce équitable, la solidarité, l'humanitaire ou encore le communautaire. Suez/La Lyonnaise des Eaux a ainsi promu un projet d'accès à l'eau potable, tandis qu'Ikea a lancé un site de covoiturage. « *Ce qui nous importe, ce n'est pas la marque, mais le contenu qui doit être un vrai engagement* », insiste Guillaume Roland. Même si la régie laisse aux sites eux-mêmes la liberté d'accepter ou non certains annonceurs. « *Aucun n'a encore refusé*, raconte Guillaume Roland. *Les annonceurs viennent spontanément vers nous quand ils veulent communiquer sincèrement sur les thématiques du développement durable.* » Aujourd'hui, la régie compte plus de 90 sites majeurs tous dédiés au développement durable. Ce qui représenterait, selon Médiamétrie (décembre 2009), un public de 2,7 millions de visiteurs uniques. Et un public qualitatif, sensible aux questions du développement durable, que certaines entreprises recherchent tout particulièrement.



Guillaume Roland (GoodAction) :
« Ce qui nous importe, ce n'est pas la marque, mais le contenu qui doit être un vrai engagement. »

« *Nous proposons une cible puissante et qualifiée dans ce domaine: nous estimons avoir environ 60 % de l'audience cumulée sur les thématiques éthiques* », précise Guillaume Roland. Parmi ses nombreux projets, GoodAction prévoit notamment de coupler son offre web avec une offre print avec des magazines spécialisés développement durable.

Son succès ne lui a pas fait oublier ses principes des débuts: la régie continue de négocier des espaces gratuits pour ses ONG partenaires. Elle va même plus loin et demande aux annonceurs payants de dédier 3 % de leur budget net investi chez elle à l'ONG de leur choix. « *Good-*

Action fait du Web à la fois un véritable tremplin pour les associations et ONG, et un moteur de business pour les annonceurs soucieux de diffuser leurs messages éthiques, assure Guillaume Roland. *Elle est le carrefour entre les annonceurs, les éditeurs et les associations sur la thématique du développement durable.* »



Régies



**Medhi Sol
(Influence):**
« Nous avons
déjà refusé des
annonceurs. Et, si
ce n'est pas nous,
les sites web ont
de toute façon un
droit de veto. »

Modes & Travaux, Nous Deux, Biba, Top Santé...), elle s'est étendue à *Science & Vie*, puis à l'ensemble des magazines du groupe. Elle comprend deux pages : l'une dans une sélection de magazines, selon la formule choisie, qui ont une partie de leur contenu éditorial dédié au développement durable ; l'autre dans un tiré à part, baptisé *Système DD*, distribué sur le salon Planète Durable, qui est un florilège d'articles "durables" issus des magazines du groupe. Selon Anne Philip, c'est un succès commercial : l'année dernière, la publicité chez Mondadori a augmenté de 60 %. Une hausse que la directrice marketing attribue largement à cette nouvelle offre. Pas de doute : les annonceurs, qui doivent faire passer de plus en plus de messages sur le développement durable, s'intéres-

sent de près aux consommateurs sensibles à ces questions. À l'occasion de la dernière Semaine du développement durable, Initial Régie a proposé aux annonceurs de devenir "partenaire du mois vert" en communiquant sur 17 magazines de Bayard et de Milan Jeunesse qui se sont mis au vert pour l'occasion. Les annonceurs pouvaient ainsi toucher 6 millions d'écolos en herbe et leurs parents, pour 40 000 euros nets. La cible durable attire tellement les annonceurs que certaines régies se sont même spécialisées dans les médias dédiés au développement durable. C'est le cas de GoodAction (voir encadré page 18), mais aussi d'Influence qui représente différents supports dédiés au développement durable, comme *Alternatives Économiques* ou *Terra Economica*. « Nous avons lancé notre offre quelques mois après le Grenelle et c'était un succès car beaucoup d'annonceurs se positionnaient sur ces messages-là », se souvient Mehdi Sol, directeur commercial de la régie Influence.

De son côté, TFI Publicité réfléchit à une nouvelle offre commerciale. « Les spots publicitaires abordant ce thème seraient accompagnés d'une pastille renvoyant à une plateforme internet où l'on trouverait davantage d'informations », décrit Guilaine Leboeuf, directrice marketing, thématiques, radio, nouveaux media, études et développement de TFI Publicité. L'idée étant d'offrir davantage de visibilité à ces marques durables

Initiatives

Grenelle et charte de l'UDA : mobilisation autour du développement durable

Dans le monde de la communication, les questions durables ont commencé à apparaître lors du Grenelle de l'environnement et plus particulièrement en avril 2008, lorsqu'une charte d'engagements et d'objectifs pour une publicité écoresponsable a été signée par le BVP (actuelle ARPP) et les représentants de l'interprofession publicitaire (Union des annonceurs, Association des agences-conseils en communication, Syndicat national de la publicité télévisée, Fédération nationale de la presse française, Syndicat de la presse magazine et d'information, Syndicat des régies internet, Syndicat indépendant des régies de radios privées, Syndicat

national de la publicité cinématographique...). Par cette charte, les professionnels de la communication se sont engagés à exclure les publicités faisant un usage abusif de l'argument écologique ou prônant des comportements contraires au respect de l'environnement.

L'Union des annonceurs (UDA) a aussi élaboré sa charte pour une communication responsable en 2008. Elle compte cinq engagements : inscrire l'ensemble des prises de parole externes dans le cadre d'une communication responsable ; inciter les publics auxquels on s'adresse à des comportements responsables ; utiliser avec loyauté

les données privées sur les clients finaux ; engager un process interne permettant de valider les communications avant leur diffusion externe et enfin, intégrer l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication. La commission Développement durable de l'AACC a, elle aussi, élaboré "5 engagements pour une gestion responsable des impacts des agences en matière de production éditée". Des engagements qui s'articulent autour de trois axes-clés : la formation, les imprimés ainsi que la promotion et le partage de bonnes pratiques de tous les partenaires. Ce qui implique directement les régies.



et davantage de transparence aux téléspectateurs. «*Nous réfléchissons à un moyen de mettre en place cette démarche, précise Guilaine Leboeuf. Nous souhaitons nous appuyer sur des labels existants, car nous ne voulons pas être à la fois juge et partie.*» En effet, quand on touche à la thématique du développement durable, il faut veiller à être crédible et ne pas utiliser l'argument écolo à tort et à travers. Sous peine d'être taxé de "green washing" par ses lecteurs, ses spectateurs, ses auditeurs mais aussi par ses annonceurs. Mondadori se repose sur la légitimité de ses titres qui parlent de développement durable depuis de nombreuses années, comme *Science & Vie* ou

encore *Top Santé*. Il en est de même pour Initial Régie avec les magazines de Bayard Presse. D'autant plus que ces différents titres, chez Mondadori comme chez Bayard, sont imprimés sur du papier 100 % recyclé ou issu de forêts gérées durablement.



**Anne Philip
(Mondadori France
Publicité):**
**« Nous sentions qu'il
y avait des attentes
au niveau d'une offre
publicitaire durable. »**

Accompagnement des annonceurs

La crédibilité des régies vis-à-vis du public passe aussi par les contenus publicitaires diffusés. Bien sûr, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) porte une grande attention à ces messages et, ces derniers temps, elle traque le

"green washing". Mais les régies se permettent d'apporter un avis supplémentaire. C'est Influence qui pousse la démarche le plus loin en acceptant uniquement des contenus publicitaires sincères en termes de développement durable, tant au niveau des messages que de la démarche. «*Nous avons déjà refusé des annonceurs. Et, si nous ne le faisons pas, les sites web ont de toute façon un droit de veto*», explique Mehdi Sol. Mondadori France Publicité fait aussi confiance à ses supports pour écarter des contenus publicitaires qui ne seraient pas en accord avec la ligne éditoriale des magazines. «*C'est indispensable pour avoir une certaine crédibilité vis-à-vis des lecteurs, notamment ceux de Top Santé et de Pleine Vie*», indique Anne Philip. Ainsi, le magazine *Terre Sauvage* a décidé de supprimer les publicités de 4 x 4 après avoir reçu différents courriers de ses lecteurs... Mais la plupart des régies disent ne rien voir de très choquant. «*Les annonceurs font attention*», considère Anne Philip.

Au-delà du contenu publicitaire, les régies accompagnent les annonceurs dans différents domaines pour les aider à adopter la démarche la plus durable qui soit. Mediapost apporte, par exemple, un rôle de conseil pour cibler des campagnes de publicité. «*Nous faisons de la pédagogie auprès*

Métier

Ecom, le nouvel outil d'éco-conception de la profession

Porté par Havas Media, PricewaterhouseCoopers et l'Ademe, le projet EcoPublicité a vu le jour en 2007. Cet outil de mesure permet d'évaluer les impacts positifs comme négatifs des moyens utilisés pour une campagne de publicité. L'objectif est de pousser ainsi les annonceurs à améliorer la performance environnementale de la production et de la diffusion de leurs campagnes. Bien sûr, les régies sont directement impactées par un tel outil.

Trouvant qu'EcoPublicité n'allait pas assez loin – il n'intègre pas les campagnes hors-médias –, Sophie-Noëlle Nemo, directrice générale adjointe stratégie et développement durable de Mediapost, est en train de développer un outil, baptisé provisoirement Ecom. Plus complet donc, mais aussi, selon elle, plus simple d'utilisation et gratuit (EcoPublicité ne l'étant pas dans sa version la plus élaborée), il permettra à toute la chaîne de création d'avoir en main l'ensemble des éléments pour réduire son impact environnemental, et ce que ce soit au niveau de la conception, de la production et de la diffusion d'une campagne de publicité, aussi bien médias que hors-médias.

des annonceurs pour les inciter à distribuer leur publicité uniquement là où se trouvent de nouveaux clients potentiels», décrit Sophie-Noëlle Nemo. Il n'y a ainsi pas de gaspillage de papier. Et les annonceurs s'y retrouvent en termes de retour sur investissement. «*L'idée est d'engager la baisse de l'impact environnemental sans rogner sur l'efficacité*», insiste Sophie-Noëlle Nemo. Chez Mediapost, on essaye également de sensibiliser les annonceurs à l'éco-conception. La régie a publié, avec l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe), deux guides sur le sujet pour aider les annonceurs à réduire l'impact environnemental de leurs campagnes. TF1, de son côté, a lancé l'outil Ecoprod, développé après son bilan carbone en 2006. «*Nous nous étions rendu compte que l'une des sources principales d'émission carbone était les programmes que nous achetions*», raconte Catherine Puiseux. Les programmes éditoriaux, mais aussi les publicités ! Ecoprod, accessible sur le site internet www.ecoprod.com, réunit des fiches pratiques pour aider la profession à réduire son impact environnemental à travers les décors, les transports, l'éclairage... À partir de septembre, un calculateur spécifique à la production sera



Régies

lancé. Et les agences seront largement invitées à s'en servir. « C'est un complément de l'outil EcoPublicité lancé par Havas Media et PricewaterhouseCoopers, mais spécifique à la partie tournage », résume Catherine Puiseux.

Cap sur l'éco-conception

« La profession s'est beaucoup focalisée ces derniers temps sur le "green washing", déclare Stéphanie Jagou. La prochaine étape est l'éco-conception. » L'éco-conception est justement au cœur de la stratégie de JCDecaux : les Vélib' sont recyclables à 99 %, les colonnes Morris récupèrent l'eau de pluie qui est ensuite utilisée pour leur nettoyage, des détergents labellisés sont privilégiés... Mediapost, de son côté, travaille avec des prestataires engagés dans la communication responsable.

Quant aux régies TV, radio et cinéma, elles mettent le cap sur la dématérialisation. Depuis 1996, dans le cadre de l'EDI (échange de données informatiques), les régies TV communiquent le plus souvent de manière dématérialisée avec les agences médias (tarifs, options, réservations...).

« Aujourd'hui, notre objectif est de supprimer et de sécuriser toutes les étapes : signature qui vaut contrat, facture dématérialisée... Le but est d'atteindre le zéro papier », annonce Stéphane Martin.

La dématérialisation est en train de toucher les échanges de cassettes, support traditionnel des spots publicitaires. L'objectif est de les supprimer entre les régies et leurs supports ainsi

qu'entre les régies et les agences médias. Plus de coursiers qui assuraient ces transferts, de l'ordre de 150 000 par an sur le marché publicitaire au total. Et donc de réduire l'impact carbone, tout en gagnant en rapidité et en efficacité.

Chez TF1 Publicité, la livraison des films publicitaires à ses différentes chaînes est dématérialisée depuis deux ans. Auprès des annonceurs, la politique impose de ne recevoir qu'une cassette pour plusieurs supports. De plus, la régie met en place un projet de dématérialisation avec deux sociétés spécialisées (IMD et Adstream). « Notre objectif est de changer les habitudes du secteur pour de bon, pour que tout le monde passe à la dématérialisation et pas seulement notre régie », indique Sylvie Le Meignen. En effet, en imposant cette méthode, la régie a des chances de changer la donne pour tout le marché. D'autant que ce dernier est déjà très sensibilisé au sujet. L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) ne reçoit plus de cassette pour donner ses avis et Stéphane Martin table sur une disparition de ce support à l'horizon 2011. « Cela permet aussi d'anticiper l'arrivée de la HD pour la publicité », note-t-il. Un vrai cercle vertueux se met donc en place, qui ressemble de moins en moins à un coup de communication, comme à la sortie du Grenelle. « Nous ne prenons pas le développement durable comme une contrainte, conclut Stéphanie Jagou. Nous voyons plutôt cela comme une opportunité de rester innovants. »

Eve Engel

Études

LES ÉTUDES À L'IMAGE DES MÉDIAS : EN TRANSFORMATION PERPÉTUELLE

L'année 2009 aura été marquée par un décrochage sans précédent pour le marché publicitaire. Plus que jamais, les études viennent conforter annonceurs et agences dans leurs choix médias et les régies dans la valorisation de leurs supports. D'autant qu'en dépit d'un contexte difficile, les mutations technologiques se sont accélérées, nécessitant l'évolution des outils de référence.

“Historique”, tel est le terme employé par l'Irep et France Pub pour qualifier l'année 2009 en matière d'investissements publicitaires. « Jamais, en effet, depuis que les mesures existent (1959 pour l'Irep, 1992 pour France Pub), la décroissance du marché n'avait été aussi forte », constatait Philippe Legendre, directeur délégué de l'Irep, lors de la présentation annuelle des chiffres du marché publicitaire français. La dépense de communication des annonceurs a baissé de 8,6 % en 2009 par rapport à 2008 (soit une perte de plus de 2 milliards et demi d'euros), celle des recettes des médias de 12,5 % (1,5 milliard d'euros de perte). Une baisse d'autant plus sensible que les dépenses de communication avaient déjà perdu 450 millions d'euros en 2008. Tous les médias ont été touchés, même si ce sont dans des proportions différentes (voir p. 46). Par voie de conséquence, de nombreux budgets en études médias ont été revus à la baisse en 2009. Les investissements restants ont alors privilégié trois types d'études : les études ad hoc immédiatement opérationnelles, démontrant l'efficacité et le ROI d'un média ou

d'un support; les études permettant de mieux comprendre les comportements et usages des nouveaux médias; enfin, encore et toujours, l'amélioration et l'adaptation des mesures d'audience. On remarquera qu'en 2009, le chiffre d'affaires de Médiamétrie a progressé de 8 %; une performance à souligner dans un contexte particulièrement difficile et qui met en évidence l'adaptation de ses programmes de recherche aux attentes du marché. « Nous devons être très attentifs parce que le marché souffre et investir quand les projets sont nécessaires et que le marché y trouve son compte », explique Benoît Cassaigne, directeur exécutif des mesures d'audience de Médiamétrie.

Élargir la mesure d'audience

« La mesure d'audience reste le cœur d'expertise des études médias », remarque Bruno Schmutz, directeur général d'Ipsos MediaCT France. Parce qu'elles servent à monétiser les médias, les études exigent la plus grande rigueur statistique, pour permettre le consensus de tous les acteurs en présence. « Ce type d'études – névralgiques pour le marché des médias – assoit la réputation méthodologique des instituts qui les pratiquent », reconnaît Bruno Schmutz. « On est entré dans une nouvelle ère d'évolution permanente de la mesure d'audience, puisque les médias évoluent eux-mêmes de manière continue », constate Benoît Cassaigne. De verticale, hétérogène, immuable, la mesure d'audience devient élargie et dispersée,



Benoît Cassaigne (Médiamétrie) :
« On est entré dans une ère d'évolution permanente de la mesure d'audience, puisque les médias évoluent eux-mêmes de manière continue. »



Études

continue et instable, flottante et créative. « Désormais, il faut suivre les contenus quel que soit le support », poursuit-il.

Première conséquence : les tailles d'échantillon augmentent. Médiamétrie augmentera fortement, d'ici à 2012, la taille du panel foyer TV (3200 foyers en 2007, 3900 en 2010, 5000 à fin 2012). Même évolution sur le panel Radio, pour prendre en compte le différé et le streaming. Deuxième conséquence : la technique du marquage (watermarking), ou tatouage numérique, permettra de mesurer toutes les plateformes de diffusion et tous les équipements et donc d'intégrer de nouvelles pratiques et modes de consommation. Dès janvier 2011, Médiamétrie intégrera le différé dans la mesure de référence de la télévision (d'ici là, Médiamétrie étudiera ces comportements, leurs évolutions et les nouveaux usages au travers de l'étude Global TV). « Il ne restera plus qu'à statuer sur le laps de temps pris en compte pour mesurer cette audience. Va-t-on vers une audience à J+7? », s'interroge Nadine Medjeber, directrice Études Média chez Havas Média. La Catch-up TV vue sur téléviseur fera l'objet d'un marquage spécifique et sera prise en compte au cours du second semestre 2011. La Catch-up TV vue sur ordinateur, étudiée pour le moment avec la mesure Internet, sera ultérieurement intégrée dans la mesure TV.

« L'étude Cross Media est un grand progrès »

L'avis de Didier Beauclair, directeur des médias et relations agences de l'UDA

« Il y a actuellement pas mal de fers au feu dans le domaine des mesures d'audience. Les chantiers progressent et ils progressent dans le sens qu'annonceurs et agences ont essayé d'impulser. Nous sommes attachés, en tant qu'annonceurs, à la notion de mesure d'audience comme monnaie commune d'échange et à la notion de partage du pilotage de la monnaie commune. Qu'il s'agisse de Médiamétrie, d'Audipresse, d'Affimétrie, les choses avancent et se consolident. L'autre point auquel les annonceurs sont attachés est l'exhaustivité de chacune des mesures. Là, il reste encore des choses à faire. Quant à l'étude Cross Média, chère aux annonceurs, même s'il convient d'y apporter des modifications et des améliorations, notamment en ce qui concerne les techniques de fusion, il faut reconnaître que cet outil est un grand progrès sur le marché français, réalisé dans un laps de temps relativement court. »



Bruno Schmutz (Ipsos MediaCT):
« La mesure d'audience reste le cœur d'expertise des études médias. »

L'étude MédiaCabSat a pris, quant à elle, une dimension nouvelle dans la perspective du passage au tout numérique en 2011. À partir des résultats de juillet 2010, elle prendra en compte l'ensemble de l'audience du câble, du satellite et de l'ADSL, soit 32 millions de personnes disposant d'une offre thématique. Un point noir au chapitre de la mobilité : la télévision mobile personnelle. « Le lancement est prévu pour la fin de l'année, mais se heurte à un problème majeur : l'absence de modèle économique rentable », souligne Nadine Medjeber.

Côté radio, Médiamétrie a pour objectif de passer à une audimétrie radio portée d'ici à trois ans. « Nous aurons une décision de go/no go à l'automne, un premier pilote au second semestre 2011, pour un lancement prévu de la mesure en 2012 », explique Benoît Cassaigne. S'agira-t-il de la technique du finger printing ou du watermarking? Médiamétrie va-t-elle développer la technologie elle-même ou en prendre une qui existe sur le marché? Autant de choix stratégiques que Médiamétrie devra donc faire à l'automne. Un appel d'offres technologique devrait avoir lieu à ce moment-là. Ipsos est sur les rangs. En effet, le groupe a investi plusieurs millions d'euros sur la mesure d'audience passive. « Nous sommes en "go to market" en ce moment en Grande-Bretagne sur une technologie de watermarking. Nous nous sommes posé la question de savoir s'il fallait investir dans un terminal dédié, comme nous l'avons fait pour l'affichage, ou investir dans les applications à télécharger sur le mobile des panélistes. Nous avons choisi cette dernière solution, précise Bruno Schmutz. Nous avons donc engagé ces deux dernières années un programme de tests qualitatifs très lourds qui a abouti à une solution stable et performante. Un test quantitatif auprès de 200 Londoniens est prévu en mai-juin prochains pour valider définitivement la méthode avant sa mise sur le marché », conclut le directeur général d'Ipsos MediaCT France.

C'est sur l'audience d'Internet que des interrogations subsistent encore. Comment améliorer le recrutement des panélistes du panel Médiamétrie//NetRatings, notamment pour l'interrogation sur le lieu de travail? « Le média est jeune et l'apprentissage est constant, en même temps que se complexifient les usages des internautes », souligne Françoise Renaud, directrice marketing et innovation de l'Union des Annonceurs (UDA). Il faut être exigeant, mais combien les acteurs du marché sont-ils



Études

Médiamétrie investit le cinéma

Médiamétrie dispose déjà d'une large palette d'outils d'études sur le cinéma, dont les plus récents sont Cinétest (test d'un film avant sa sortie) et CinéPro (avec Nielsen EDI), première mesure quotidienne de référence des entrées cinéma en régions. L'institut y a ajouté, depuis octobre 2009, un nouveau baromètre: "Le Top des acteurs et des réalisateurs". Il s'agit d'une étude mensuelle réalisée par Internet auprès de près de 3 000 spectateurs de cinéma et acheteurs de DVD âgés de 15 ans et plus sur leur préférence à l'égard de 330 principaux acteurs et réalisateurs, français et étrangers.

prêts à payer pour un surcroît d'exigence ? Le marché est également en attente de l'avis du Centre d'étude des supports de publicité (CESP) sur les données ComScore en France.

L'enjeu de l'exhaustivité

« Un point auquel les annonceurs restent très attachés, outre la qualité, la fiabilité et la pertinence des données, est l'exhaustivité de chacune des mesures. Il y a de vraies avancées dans ce domaine », constate Didier Beauclair, directeur des médias et relations agences de l'UDA. Déjà le Médiamat intègre de nouvelles chaînes de la TNT (W9 depuis 2009, TMC et Gulli depuis janvier 2010). Le watermarking en TV et radio est le témoin de ce souci. L'étude "One", lancée par Audipresse (qui réunira les études de référence AEPM et EPIQ), est une réponse à la recherche de convergence et d'exhaustivité pour la presse.

« C'est un projet lourd d'enjeux. Méthodologiquement, il reste des choses à caler, mais il a permis d'instaurer un vrai dialogue entre des familles de presse qui ne se parlaient pas », reconnaît Didier Beauclair. Un ambitieux programme de tests a été confié à Ipsos MediaCT dont la première phase vient de s'achever. Cette phase exploratoire auprès de 30 personnes a porté sur les aspects formels du questionnaire (interface graphique, maximisation de l'implication, compréhension du questionnaire, satisfaction des interviewés) et a eu recours à l'eye tracking. *« La qualité formelle du questionnaire, sa maquette, l'ergonomie et l'animation sont un enjeu majeur, déterminant pour la qualité de l'enquête elle-même »,* explique Xavier Dordor, directeur général d'Audipresse. En fonction des résultats du test quantitatif qui sera réalisé en mai-juin prochains auprès de 4 000 interviewés, Audipresse, après consultation du CESP et d'un comité d'experts, prendra la décision de lancer l'étude ou non en janvier 2011. L'une des innovations de One est l'hétérogénéité du recrutement des interviewés. La taille de l'échantillon est passée à 35 000 interviews sur "One" national, alors qu'elle était de 25 000 pour l'AEPM et 25 000 pour l'Epiq. Une autre innovation est le rajout de 15 000 interviews (par téléphone), exclusivement en local et uniquement sur les titres régionaux. *« Ceci nous permettra d'avoir tous les ans 500 interviews par titre et par département pour tous les titres locaux,*



Nadine Medjeber (Havas Média):
« Nous poursuivrons en 2010 les études concernant la connaissance des consommateurs. »

« La notion de reprise en main doit évoluer »

L'avis de Xavier Dordor, directeur général d'Audipresse

« Il conviendrait de se poser la question de ce que sera l'avenir de la mesure d'audience. Médias traditionnels et nouveaux médias devront se réunir pour définir la métrique commune de demain. Si l'on veut travailler les itinéraires médias, il faut réfléchir sur la façon de trouver une notion d'efficacité de parcours. Jusqu'ici, l'audience se résumait à la probabilité non nulle d'exposition à un message publicitaire. Mais aujourd'hui, le consommateur n'est plus un individu passif. Il faut



donc que la mesure évolue vers une mesure de "participation": "J'ai aimé ou non la publicité", "j'ai agi ou non après l'avoir vue"... Il faut être capable de passer d'une situation d'exposition à une certitude d'action. Je pense que d'ici à cinq ans, nous aurons tous avancé sur ce sujet. Un autre vrai sujet de réflexion pour la presse est la notion de reprise en main. Il va falloir commencer à la prendre en compte dans le GRP et la mesurer. Aujourd'hui, le GRP confond lecture et lecteur. Or, dans un contexte où la consommation média n'est plus instantanée, il y a un vrai besoin de faire évoluer cette notion. C'est un chantier qui suscite un consensus certain et qui devrait aboutir d'ici deux à trois ans. »



Études



Laurent Battais (Médiamétrie):
« En octobre 2010, nous lançons, avec l'AFMM et les opérateurs mobiles, la première mesure d'audience exhaustive de l'Internet mobile. »

se félicite Xavier Dordor. *« On est un vrai projet de la presse, qui va au-delà d'une fusion de deux études. Il s'agira d'offrir pour les magazines une plus grande fréquence; pour les quotidiens, une plus grande finesse géographique. Avec la possibilité d'étudier plus de titres, le tout avec une plus grande fiabilité. Nous étudierons la temporalisation d'ici à deux ans dans One. Et il va falloir commencer à prendre en compte la reprise en main. À terme, One sera une base de données qui ira de l'audience papier à la fréquentation numérique et au contenu, permettant aux éditeurs de mener un véritable marketing de l'offre marque média. »*

L'exhaustivité est également un chantier bien avancé pour la publicité extérieure. La profession est dans l'attente des résultats de Metrobus dans l'Affimétrie. *« La méthode est prête, elle existe. Nous sommes en attente »,* précise Didier Beauclair. Côté Internet, la taille du panel Médiamétrie//NetRatings est passée de 8000 à 25000 en juillet 2008, complété par un logiciel de mesure beaucoup plus performant permettant de mieux mesurer les nouveaux usages et la vidéo. *« Nous irons plus loin dans la précision de la mesure du temps passé en sophistiquant les données "site" et "user centric", grâce à un partenariat avec Alenty »,* annonce Benoît Cassaigne. À la fin du mois de mars, sont sortis les premiers outils communs Alenty/Médiamétrie.

Le Cross Media a fait de beaux progrès

Impossible de parler études médias sans faire référence à l'étude Cross Média lancée l'an dernier par Médiamétrie, Audipresse et Affimétrie, sous l'impulsion des annonceurs qui souhaitent un outil d'arbitrage des moyens pour évaluer l'apport complémentaire ou la duplication des différents médias et permettre la construction de plans plurimédias. *« Le marché a fait un progrès énorme dans un laps de temps assez court. Et même s'il y a encore des progrès à faire, la France dispose désormais d'un outil dont elle n'a pas à rougir »,* note Didier Beauclair. *« Cette année, nous prendrons en compte les recommandations méthodologiques du CESP pour faire évoluer les techniques de fusion et nous intégrerons dans Cross Média une enquête de Kantar Media SIMM qui permettra d'obtenir des résultats de couverture de marque média sur des cibles »,* explique Laurent Battais, directeur exécutif de la direction Performances et Cross média de Médiamétrie, qui ajoute: *« En octobre prochain, nous lançons, avec l'AFMM*

(Association français du multimédia mobile) et les opérateurs mobiles, la première mesure d'audience exhaustive de l'Internet mobile. Nous disposerons donc de mesures complètes des trois écrans (TV, ordinateur, Internet mobile). Ces résultats seront intégrés dans Cross Média, ce qui donnera une vision exhaustive de la marque média. »

Décrypter les nouveaux comportements

L'arrivée de nouveaux usages, poussés par la technologie, et leur rapide évolution ont ouvert tout un champ d'études destinées à mieux comprendre les nouveaux comportements et usages. *« Du fait du numérique, il y a une forte accélération du questionnement sur les études médias »,* souligne Bruno Schmutz. Parmi les événements récents, Médiamétrie annonçait en juin 2009 le lancement de l'étude Mobile Consumer Insight (MCI), en partenariat avec Nielsen Telecom Practice, destinée à devenir l'étude de référence (trimestrielle) sur les usages et comportements des consommateurs de téléphonie mobile dans 15 pays. *« Nous poursuivrons cette année les études concernant la connaissance des consommateurs »,* explique Nadine Medjebber. *« Nous avons monté avec CSA un quali destiné à mieux connaître Internet vu du côté des consommateurs, qui nous permettra de préparer*

« De nouveaux référents plus proches de la mesure du ROI »

L'avis de Laurent Bliault, directeur marketing de TF1 Publicité



« La position de leadership de TF1 nous impose de contribuer à faire avancer le marché, améliorer les connaissances sur le média TV et aider à établir de nouvelles références, sans pour autant annuler les anciennes. Nous n'avons pas pour objectif de "tuer le GRP". Mais, à côté de ces référents universellement partagés, nous allons amener de nouveaux référents qui sont plus proches de la mesure du ROI. TF1 est encore dans une configuration de marché difficile. Pour continuer à faire du bon travail, pérenniser le modèle économique de TF1 et maintenir la valeur du média, nous continuons à investir dans des études qui veulent être des réponses aux attentes de nos clients. Nous avons optimisé nos ressources internes en rapprochant la recherche, la prospective et le développement, avec des équipes transverses que dirige Christine Robert et qui vont travailler dans un souci de cross-fertilisation. »



Études

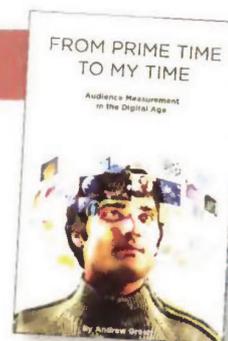
La mesure d'audience à l'ère du digital

From Prime Time to My Time, un ouvrage d'Andrew Green

Andrew Green, Global Chief Marketing Officer for the Media, Content & Technology du groupe Ipsos, vient de signer un ouvrage, publié en Grande-Bretagne aux éditions Warc Ltd, qui fait le point en 200 pages sur la façon dont la mesure d'audience des médias évolue dans le monde, sous l'impact et la pression de la rupture numérique. «La révolution numérique est en train de transformer la façon dont les individus consomment les médias. Aujourd'hui, un individu se libère des contraintes imposées par les diffuseurs ou éditeurs et se construit sa

propre grille de diffusion ou de lecture, au moment qu'il a choisi. Face à cette fragmentation et segmentation des audiences, de nouvelles approches se mettent en place afin de mesurer non plus l'audience du "prime time", mais l'audience de "my time" pour un individu donné», explique-t-il en introduction.

Avant de rejoindre le groupe Ipsos, Andrew Green a dirigé la recherche de plusieurs grandes agences médias (Carat, OMD, ZenithOptimédia).



une étude quanti qui sortira en juin. Et, avec CCA, nous allons refaire des sociostyles de l'Internet.» L'autre chantier en cours chez Havas Média concerne la notion de "out of home", étude dont les résultats sortiront avant l'été. À la rentrée, sortira une étude, développée par Havas Média en partenariat avec Orange, sur l'efficacité des trois écrans, avec un focus sur la façon dont ils se complètent.

Des études sur les cibles sont également en chantier au sein des régies et des instituts. TF1 Publicité, par exemple, a monté un Observatoire sur les enfants de 4-14 ans avec l'Ifop sur le média TV (nouvelles pratiques, engagement des

parents et des enfants vis-à-vis des chaînes et des programmes, et donc vis-à-vis de la publicité qui y est diffusée). Cette année, la régie s'intéressera plus particulièrement aux usages des "Digital Natives" et réactualisera un Observatoire sur les jeunes "Y génération". De son côté, l'Ifop, dans le cadre de son département Numérique, a lancé en 2009 TNT Vision, l'Observatoire des pratiques en matière de TV numérique. En avril dernier, le pôle études de GroupM a, quant à lui, présenté les résultats de la deuxième vague de l'Observatoire du mobile, mis en place en 2009.

« Conforter la valeur du média »



L'avis de Stéphane Martin, délégué général du SNPTV

« En tant que syndicat professionnel du média TV, nous sommes très attachés aux études qui confortent la valeur de notre média. C'est encore plus vrai aujourd'hui face à la multiplication des médias et

des supports. L'une des pistes de recherche qui nous intéresse est comment aller plus loin dans la recherche des effets d'une consommation média qui associe linéaire et délinéaire, maison et hors foyer... L'autre piste concerne tout ce qui est rattaché à la qualité d'exposition. Enfin, il y a toutes les recherches sur la personnalisation des contacts ou des groupes de contact que la technologie permet et permettra demain.»

Le poids de l'efficacité

«Le média Internet est en manque d'outils de mesure d'efficacité des médias digitaux et c'est un véritable enjeu pour nous», constate Luc Tran Thang, président du SRI (Syndicats des régies Internet). «Ce qui est valable pour n'importe quel autre média est valable pour la télévision. Nous sommes attachés à la création d'études qui viennent rappeler la valeur de ce média», remarque Stéphane Martin, directeur délégué du SNPTV. Pour 2010, TF1 Publicité s'inscrit dans la continuité des études menées ces dernières années sur l'efficacité de la télévision. «Nous allons plus loin dans la synergie TV/Web», explique Christine Robert, directrice adjointe du marketing, recherche-développement-prospective de TF1 Publicité. Nous avons monté un dossier multisource sur le fonctionnement de l'efficacité du Web, afin de bien comprendre comment se structure cette efficacité, et nous commençons à investir la Catch-up TV. Nous travaillons avec Médiamétrie sur les applications Streaming TV en s'appuyant sur le baromètre Streaming TV de Médiamétrie e-Stat.» La régie s'intéresse également à l'impact du contexte publicitaire sur une campagne donnée. Les résultats de cette étude devraient être connus à la mi-2010.

Une étude récente TF1 Publicité/Médiamétrie/Weborama a porté sur les répercussions d'une campagne TV sur le Search.



Études

« Nous avons également beaucoup travaillé à construire une base de données exclusive démontrant l'efficacité à court terme, "au plus près du ROI", d'une campagne TV sur les ventes à partir de Mediaway Worldpanel, et nous continuerons à l'enrichir, poursuit Christine Robert. Nous avons aussi participé à l'étude Awaqs avec Nielsen qui montre l'efficacité à long terme du média TV. Enfin, d'ici au mois de juin, TFI Publicité sortira aussi un dossier sur "l'impact de la TV sur le capital de marque à long terme". À chaque fois, le média TV sera mis en perspective avec les autres médias, y compris le hors-médias. »



**Christine Robert
(TFI Publicité):**
« Nous avons
monté un dossier
multisource sur le
fonctionnement de
l'efficacité du Web. »



**Luc Tran Thang
(SRI):**
« Le média internet est
en manque d'outils de
mesure d'efficacité des
médias digitaux et
c'est un véritable
enjeu pour nous. »

Contexte de récession oblige, une autre étude réalisée avec TNS Sofres est venue à point nommé pour montrer la corrélation entre puissance de l'écran, mémorisation et ventes incrémentales. « Tout n'est pas égal à tout en télévision, l'audience est un produit très sophistiqué », remarque Christine Robert. C'est en s'appuyant sur cette étude que TFI Publicité a lancé cette année une garantie écran du peak time

sur les cibles acheteurs d'une trentaine de catégories de produits de grande consommation. « C'est l'aboutissement de plusieurs années de travail sur ce type d'indicateurs », constate Laurent Bliault, directeur marketing de TFI Publicité. L'étude e-Top (mesure d'efficacité du parrainage on line) va s'enrichir d'ici à la fin de l'année d'une nouvelle dimension : les critères d'engagement à la marque.

Une chose est sûre : les études médias ont encore de nombreux chantiers à mettre en œuvre, pour une valorisation toujours plus fine des médias couverts. La technologie, qui bouleverse l'univers

des médias en démultipliant les terminaux, les contenus, les formats et en dispersant les audiences, vient aussi apporter des solutions nouvelles aux études. Les mesures passives viennent enrichir et affiner les données. Et ce n'est qu'un début...

Anika Michalowska



http://bourse.lci.fr/bourse-en-ligne.hts?urlAction=bourse-en-ligne.hts&idnews=BNW100503_00005843&numligne=0&date=100503

Accueil Actions Indices Bons & Warrants Obligations Indicateurs **Actualités** Portefeuille MarketMap

Chargement en cours...

Bourse en ligne, actualité des cours et bourse en ligne

Recherche

Code / Libellé :

03/05/10 12:30 Specific Media procède à un recrutement stratégique pour soutenir sa position de leader en Europe continentale

Specific Media procède à un recrutement stratégique pour soutenir sa position de leader en Europe continentale

Le réseau de publicité en ligne engage un spécialiste confirmé du secteur pour piloter sa croissance en Europe

Specific Media engage Philippe Besnard au poste nouvellement créé de directeur général (Managing Director, MD) pour l'Europe continentale. M. Besnard pilotera la politique de croissance stratégique dans cette région, et supervisera les opérations actuelles en France et en Allemagne. Il sera sous la responsabilité de Colin Petrie-Norris, directeur général international.

La création de ce poste de haut responsable confirme l'engagement de Specific Media pour se développer stratégiquement en Europe continentale et pour continuer à déployer des solutions innovantes et fournir un service de haute qualité aux annonceurs ainsi qu'aux éditeurs de site.

M. Besnard apporte à ce poste plus de 16 années d'expérience professionnelle. Il était dernièrement directeur général Europe du Sud d'AOL, où il a développé et intégré les trois activités de publicité du groupe : réseau publicitaire, régie exclusive et portails détenus en propre. Il occupait le même poste chez Advertising.com avant la fusion avec AOL, et le chiffre d'affaires a augmenté de 200 % pendant les deux années de sa direction.

Précédemment, M. Besnard a été COO de Laureate International, une société d'investissement située aux États-Unis et spécialisée dans l'enseignement et le e-learning, en tant que directeur général de la filiale française.

Il était auparavant senior vice-président de la division Interactive d'AOL, et a tenu un rôle majeur dans l'application de l'expertise de la société au domaine du contenu et de la publicité en ligne. Il fut également l'un des fondateurs du SRI (le Syndicat des Régies Internet), l'association française des principales régies publicitaires en ligne.

Avant ce premier passage chez AOL, M. Besnard a été président de Meccano (le fabricant de jouets) pour les États-Unis. Il a débuté sa carrière dans les services financiers pour entreprise (à la Financière de Serbie) et dans le conseil (au Boston Consulting Group).

« Nous sommes à une étape particulièrement intéressante de notre croissance » déclare Colin Petrie-Norris, directeur général International de Specific Media. « Nous continuons d'élargir notre présence en Europe et nous rencontrons chaque année un succès croissant. Par son expérience exceptionnelle et son parcours dans le secteur online, Philippe est dans la position idéale pour nous aider à progresser dans cette région, et bien sûr en France. Je suis très heureux de l'accueillir au sein de notre équipe. »

« Je suis fasciné et passionné par l'innovation constante et l'efficacité sans cesse renouvelée de la publicité en ligne », déclare Philippe Besnard, directeur général pour l'Europe continentale. « Je suis impressionné par la croissance et par les résultats de Specific Media dont la situation est absolument unique : celle d'être le seul acteur mondial et indépendant du secteur. Je suis très heureux de le rejoindre et fier d'être membre d'une équipe qui s'efforce sans cesse d'être la meilleure dans son domaine, en travaillant en profondeur sa qualité de service et ses leviers technologiques. »

Specific Media est une régie publicitaire online spécialiste des technologies de ciblage basées sur l'analyse d'audience. Son réseau donne accès à plus de 260 millions d'internautes dont 28 millions en France (source comScore et Nielsen, avril 2009). Grâce à sa technologie propriétaire, Specific Media propose aux annonceurs un ciblage basé sur la pertinence sociodémographique, géographique, contextuelle et surtout comportementale. A travers une combinaison unique de technologies de ciblage avancées, une couverture puissante via son réseau de sites Premium, et une expertise fine en analytique comportementale, Specific Media apporte une réponse mesurable aux enjeux marketing des annonceurs.

Pour plus de renseignements, visitez <http://www.specificmedia.fr/>

Jérémy Bellais

01 58 65 00 70

jbelleis@hdlcom.com

Copyright Business Wire 2010

http://finances.voila.fr/news/communiqu.html?ID_NEWS=143426907

[Accueil](#)
[Cotations](#)
[Actualité](#)
[Portefeuille](#)
[Impôts](#)

Info en continu
Analyse
Flashes vidéo

Info en continu - 03/05/10 - 17:19

Société
France

Points de
marchés

Infos
économiques

Communiqués
de presse

Bilan
hebdomadaire

[Retour](#)

lundi 03 mai 2010 - 12:30 avec **BUSINESS WIRE**

Specific Media procède à un recrutement stratégique pour soutenir sa position de leader en Europe continentale

Le réseau de publicité en ligne engage un spécialiste confirmé du secteur pour piloter sa croissance en Europe

Specific Media engage Philippe Besnard au poste nouvellement créé de directeur général (Managing Director, MD) pour l'Europe continentale. M. Besnard pilotera la politique de croissance stratégique dans cette région, et supervisera les opérations actuelles en France et en Allemagne. Il sera sous la responsabilité de Colin Petrie-Norris, directeur général international.

La création de ce poste de haut responsable confirme l'engagement de Specific Media pour se développer stratégiquement en Europe continentale et pour continuer à déployer des solutions innovantes et fournir un service de haute qualité aux annonceurs ainsi qu'aux éditeurs de site.

M. Besnard apporte à ce poste plus de 16 années d'expérience professionnelle. Il était dernièrement directeur général Europe du Sud d'AOL, où il a développé et intégré les trois activités de publicité du groupe : réseau publicitaire, régie exclusive et portails détenus en propre. Il occupait le même poste chez Advertising.com avant la fusion avec AOL, et le chiffre d'affaires a augmenté de 200 % pendant les deux années de sa direction.

Précédemment, M. Besnard a été COO de Laureate International, une société d'investissement située aux États-Unis et spécialisée dans l'enseignement et le e-learning, en tant que directeur général de la filiale française.

Il était auparavant senior vice-président de la division Interactive d'AOL, et a tenu un rôle majeur dans l'application de l'expertise de la société au domaine du contenu et de la publicité en ligne. Il fut également l'un des fondateurs du SRI (le Syndicat des Régies Internet), l'association française des principales régies publicitaires en ligne.

Avant ce premier passage chez AOL, M. Besnard a été président de Meccano (le fabricant de jouets) pour les États-Unis. Il a débuté sa carrière dans les services financiers pour entreprise (à la Financière de Serbie) et dans le conseil (au Boston Consulting Group).

« Nous sommes à une étape particulièrement intéressante de notre croissance » déclare Colin Petrie-Norris, directeur général International de Specific Media. *« Nous continuons d'élargir notre présence en Europe et nous rencontrons chaque année un succès croissant. Par son expérience exceptionnelle et son parcours dans le secteur online, Philippe est dans la position idéale pour nous aider à progresser dans cette région, et bien sûr en France. Je suis très heureux de l'accueillir au sein de notre équipe. »*

« Je suis fasciné et passionné par l'innovation constante et l'efficacité sans cesse renouvelée de la publicité en ligne », déclare Philippe Besnard, directeur général pour l'Europe continentale. *« Je suis impressionné par la croissance et par les résultats de Specific Media dont la situation est absolument unique : celle d'être le seul acteur mondial et indépendant du secteur. Je suis très heureux de le rejoindre et fier d'être membre d'une équipe qui s'efforce sans cesse d'être la meilleure dans son domaine, en travaillant en profondeur sa qualité de service et ses leviers technologiques. »*

Specific Media est une régie publicitaire online spécialiste des technologies de ciblage basées sur l'analyse d'audience. Son réseau donne accès à plus de 260 millions d'internautes dont 28 millions en France (source comScore et Nielsen, avril 2009). Grâce à sa technologie propriétaire, Specific Media propose aux annonceurs un ciblage basé sur la pertinence sociodémographique, géographique, contextuelle et surtout comportementale. A travers une combinaison unique de technologies de ciblage avancées, une couverture puissante via son réseau de sites Premium, et une expertise fine en analytique comportementale, Specific Media apporte une réponse mesurable aux enjeux marketing des

Accès membre

Devenez membre de Voila !
 Je suis déjà membre...

Nom d'utilisateur:
 Mot de passe:
 Mémoriser mes coordonnées

Tout sur une valeur >> Aide

Rechercher :

Actions

Accès rapide

Cotations
 >> [Cours a-z](#) >> [Palmarès](#)
 >> [Indices](#) >> [Devises](#)



RÉAGISSEZ À L'ACTU !
 Affichez votre opinion sur
 Voila !

Shopping

Vos comptes sur grand écran :



Plus de confort et plus de clarté sur les écrans géants nouvelle génération.

>> [En savoir plus](#)

http://finances.voila.fr/news/communiqu.html?ID_NEWS=143426907

annonceurs.

Pour plus de renseignements, visitez <http://www.specificmedia.fr/>

Jérémy Bellais
01 58 65 00 70
jbellais@hdlcom.com

avec **BUSINESS WIRE**



Avertissement légal >> Cours différés d'au moins 15mn, CAC 40 en temps réels.

Sources: IS.eFinance Solutions, IDC ComStock Inc. et autres. IS.eFinance Solutions développé et produit
par Interactive Data Managed Solutions SAS , © 2010.

La grande Toile s'essouffle : à consommer avec modération



Denis Caminade,
directeur général de Décollage Vertical,
agence de design et publicité.

N'en déplaise aux grands gourous du Web, grands annonceurs du chaos des médias classiques, Internet marque ses premiers signes de stagnation publicitaire et la Toile, trop convoitée, ne peut plus prétendre agir sur des dizaines de millions d'Internautes comme elle le faisait quand ils n'étaient que quelques milliers.

En se massifiant, un média perd de sa saveur, même le Net ! Du cercle "happy few" des premiers Internautes, la France est passée à plus de 80 % d'utilisateurs réguliers : fin de l'expansion par le nombre. Plus de 2 millions de sites français, avec 300 portails qui reçoivent plus de 90 % des visites : fin du mythe de l'égalité des chances en fréquentation, en publicité et en moyens pour lutter en parfaite concurrence. Des investissements publicitaires qui commencent à refluer aux États-Unis et à stagner en France : fin de l'âge d'or publicitaire du Web. Quelques sites stars envahis par les pop-up, les vidéos et les bannières, avec des Internautes fatigués par tant de sollicitations lumineuses, sonores et verbales, pour des milliers de sites contraints à repenser leur business-model, faute de financement publicitaire.

Rajoutons à cela l'essor de la TNT et le boom technique des mobiles, et il devient possible d'affirmer que le grand rêve du tout Internet est bien loin : 12 % du gâteau publicitaire des médias, qui lui-même représente environ 37 % des dépenses en communication des entreprises. Sans compter que dans cette période difficile, seuls les liens sponsorisés (type Google) continuent de progresser, alors que le display (l'achat d'espaces type bannière) marque le pas : - 7 % sur le premier semestre 2009 versus 2008*.

L'ESSOUFFLEMENT

Conséquence logique, les prix plongent et la rentabilité des opérateurs Internet chutent, sauf pour quelques géants. Et devant la multiplicité des offres et la rétraction des bud-

gets publicitaires, l'avenir s'annonce difficile pour tous les médias, à l'exception de la TNT dont l'audience et les recettes ne cessent d'augmenter.

Autre conséquence, les messages se multiplient et l'Internaute commence à montrer lui aussi des signes d'essoufflement. Dans la pratique, s'il est tentant d'arroser de messages Internet pour être vu et acheté, cela devient également dangereux : ça commence à rouspéter derrière la souris, et les marques pourraient importuner au lieu de séduire...



CIBLEZ VOTRE COMMUNICATION !

L'idée centrale reste de ne pas tenter n'importe quoi avec Internet : ce n'est définitivement pas un média pour se faire connaître, mais un média d'information et de création de trafic ciblé. L'objectif doit donc être posé clairement : par exemple, un commerce qui s'installe devra chercher d'autres moyens médias et hors-médias pour développer sa notoriété et construire son image. Un commerce connu, mais dont l'image décline, aura tout à gagner à passer d'abord en revue les fondamentaux de son affaire : l'offre (son originalité, sa modernité, son niveau de gamme, son style, sa diversité et son prix), la présentation de l'offre (le magasin avec sa façade, son enseigne, son mobilier, sa décoration, son ambiance), la communication de l'offre, sans parler de l'équipe de vente (compétences, dynamisme, sympathie et look).

Hormis certains services (voyages et petites annonces par exemple) ou des produits dits d'attraction, l'utilisation d'Internet doit donc se justifier et se limiter au rôle que ce média peut prendre dans la vie de chacun, et qui, sauf exception, ne peut être le rôle principal ! Évitez les erreurs de casting et considérez qu'au-delà des 10 à 15 % de vos dépenses publicitaires, il va falloir repenser la distribution des rôles... ■

*Sources : IREP et SRI - chiffres 2009 : 1^{er} semestre.

<http://www.channelbp.com/print/14100>

Publié sur CBP (Channel Business Partners) (<http://www.channelbp.com>)

[Accueil](#) > Les clefs du succès pour booster le ROI des campagnes d'acquisition sur Internet

Les clefs du succès pour booster le ROI des campagnes d'acquisition sur Internet

Par ADVERTISE
Créé le 07/05/10

En hausse de 6% en 2009, la communication online en France représente un marché de 2,11 milliards d'euros nets (3e Edition Observatoire de l'e-pub, Syndicat des Régies Internet, Capgemini Consulting, UDECAM).

Advertise Me, agence interactive en Marketing Direct Online spécialisée sur la problématique de recrutement de profils à la performance, a triplé son chiffre d'affaires en 2009 enregistrant plus de 70 nouveaux clients. Elle dévoile les clefs du succès pour booster les campagnes d'acquisition sur Internet au travers de ses solutions phares : l'Emailing à la performance et la Coregistration, le tout piloté par un nouvel outil de tracking propriétaire multi canal (version Bêta) !

ADVERTISE-ME, UNE AGENCE D'E-MAILING A LA PERFORMANCE SUR MESURE :

Afin de garantir à ses annonceurs l'atteinte de leurs objectifs, Advertise Me s'assure de la faisabilité de chaque nouvelle campagne en quelques étapes clefs:

1. Définition des objectifs clients : volume, cible, délai, mécanique adaptée, etc. ;
2. Test de diffusion sur les BDD dont Advertise Me est propriétaire : cette étape permet l'établissement approprié d'un coût d'acquisition client ;
3. Diffusion auprès de son réseau d'éditeurs rémunérés à la performance, Advertise Me dispose d'un réseau puissant et qualitatif composé de plus de 130 bases de données partenaires (Télé-Loisirs, Manger-Leger, Isaveurs, etc.)

En relation directe avec ses éditeurs, Advertise Me peut mettre en ligne une campagne dans les 48h.

COREG-FEED LA SOLUTION DES E-MARCHANDS POUR COLLECTER DES PROFILS QUALIFIES :

Via sa filiale COREG-FEED, Advertise Me opère dans le domaine de la collecte de profils qualifiés selon la méthode de la coregistration, un des leviers de E-marketing les plus performants pour le recrutement de

<http://www.channelbp.com/print/14100>

nouveaux clients. COREG-FEED a développé son propre réseau de coregistration alliant qualité et volume de recrutement :

- Qualité du réseau éditeur : COREG-FEED dispose d'un réseau d'éditeurs composé en majorité de sites médias & sites marchands, dont certains en exclusivité comme *Cybercartes.fr* ou *Girls.fr*.

Les avantages sont notamment de permettre une collecte issue d'un trafic 100% naturel et auprès d'éditeurs non sollicités par l'affiliation.

- Volume de recrutement : Au cours de l'année 2009, COREG-FEED a collecté plus de 2 millions de profils sur son réseau. L'outil technique COREG-FEED permet l'affichage dynamique d'offres de coregistration en fonction de certains critères comme par exemple la civilité ou de la date de naissance renseignés par l'internaute.

Au cours de 4ème trimestre 2009, COREG-FEED a obtenu un taux d'ouverture moyen de 44% sur les mails de relance envoyés aux inscrits collectés.

UN NOUVEL OUTIL DE TRACKING 360°

Devant la nécessité croissante pour les annonceurs de maîtriser leur ROI, Advertise Me se dote d'un outil de tracking multi-canal (360°) développé en partenariat avec l'agence parisienne *3W online*.

image:



Marketing channel Marketing ; Performance ; Prospects
Le 1er portail collaboratif des professionnels des services et du négoce **High Tech**
Haut de page

URL source: <http://www.channelbp.com/content/les-clefs-du-succ%C3%A8s-pour-booster-le-roi-des-campagnes-d%E2%80%99acquisition-sur-internet>

http://www.presseedition.fr/front/venez_debattre_de_lavenir_de_la_presse_et_de_la_communication_P_AA_R_0_A_6114_.html

presseedition.fr

L'actualité des Médias, de l'Édition & de la Communication

- PRESSE
- EDITION
- COMMUNICATION
- ARTS & INDUSTRIES GRAPHIQUES
- CONTACT
- ACCUEIL



Recherche

 ➔

Newsletter

Pour recevoir chaque semaine la e-newsletter de presseedition.fr [Abonnez-vous !](#)

➔ infos

- Dernière minute : Création du CLPF
- Dernière minute : Annulation du Congrès mondial des journaux, report du World Editors Forum
- Offre de co-location
- Coup de coeur de la Rédaction : l'Auberge du Rochefort
- Naissance prochaine du SPM
- Venez débattre de l'avenir de la presse et de la communication
- Kantar Media : Indicateurs avancés, avril 2010
- Le magazine Comunicas? distingué par l' IABC
- La Tribune crée un prix pour des femmes d'exception
- Voici part en campagne

➔ Archives

Partenaires :

Venez débattre de l'avenir de la presse et de la communication

Presse Edition 12/05/2010

Vous êtes cordialement invités à venir débattre sur l'avenir de la presse et de la communication lors de la Conférence consacrée à la Presse et à la Communication, dans le cadre des 3e Rencontres de la diffusion multicanal dans la Presse et la Communication - Bilan 2009 et perspectives 2010, Organisées par Presseedition.fr le mercredi 9 juin 2010, qui se déroulera de 11h30 à 13h au Salon OnLine 2010*.

Contenu

Gratuit ou payant, les modèles gagnants ; la communication à la conquête des nouveaux médias ; l'irrésistible ascension des mobiles ; le smartphone est-il l'avenir du magazine ; les nouveaux outils du cross-média ; les annonceurs en veulent toujours plus...

__Animateur

Daniel Dussausaye, Directeur de la rédaction de presseedition.fr

Principaux intervenants

- Eric Avril, Directeur du marketing, groupe Reader's Digest France
- Denis Decoster, BDM, Creative Professionals Europe Adobe
- Xavier Dordor, Directeur général de l'Association pour la Promotion de la Presse Magazine (APPM) & Audipresse
- Didier Le Bagousse, Président de la Délégation Production Publicitaire de l'AACC & Directeur général de HPS (Havas)
- Amalric Poncet, Directeur Digital et Internet du groupe Marie Claire
- Luc Tran-Thang, Président du SRI, VP Orange Advertising Network

Pour s'inscrire - A renvoyer à

presseedition@orange.fr

En précisant Conférence Presse et Communication

Nom et prénom :

Fonction :

Société :

Mail :

Nos partenaires :

Adobe System France - Agfa Graphics France



• Agenda/événements

• Tendances & Pratiques Commander

• Rubrique Livres

• Juridique

Marie-Pierre Douçot
illustrateur
mariepiecouleur.ultra-book.com

ultra-book
creation de books en ligne
[Créer un book maintenant](#)

http://www.presseedition.fr/front/venez_debattre_de_lavenir_de_la_presse_et_de_la_communication_P_AA_R_0_A_6114_.html

* OnLine 2010
*Le Salon des Solutions de la Communication Web,
Multicanal, Multisupport*
Pavillon 5.1 - parc des expositions, Porte de Versailles à
Paris

PRESSE

EDITION

COMMUNICATION

ARTS & INDUSTRIES GRAPHIQUES

CONTACT

ACCUEIL

Warning: fopen(../cache_file/url=front/venez_debattre_de_lavenir_de_la_presse_et_de_la_communication_P_AA_R_0_A_6114_.html) [function.fopen]: failed to open stream: No such file or directory in /homez.17/presseed/www/front/inc_cache_.php on line 111

L'e-pub représente 500 millions d'euros nets, que se disputent près de 150 régies. Contenus, ciblage comportemental, formats événementiels : l'heure est aux innovations pour séduire les annonceurs.

régies web

La publicité sur Internet est divisée en deux grandes techniques de commercialisation : le « search marketing » (liens sponsorisés et mots-clés) et la publicité « display » (bannières, rich media, vidéos). Le search est dominé par Google, qui englobe 90% du marché français à travers son moteur de recherche et son réseau de sites affiliés Ad Sense. Un leadership que Microsoft et Yahoo comptent bien attaquer dès 2011 avec leur alliance autour du moteur de recherche Bing. Objectif des deux portails : reconquérir des parts de marché sur Google grâce à une « expérience de recherche » différente. Le display, lui, représente un pactole d'un peu moins de 500 millions d'euros nets que se disputent près de 150 régies. Décryptage d'un écosystème protéiforme à travers les acteurs qui le composent, leurs spécificités, leurs enjeux et leurs perspectives.

des réseaux ou externes, qui vendent les inventaires de plusieurs sites, comme Adverline, Hi-Media, Horizon Media (filiale du groupe Pages jaunes), 24/7 Real Media, Weborama, Specific Media ou encore Blog Bang (filiale de Publicis), spécialiste des blogs et de la vidéo. Enfin, les petites structures qui commercialisent un ou deux sites très spécifiques sur un secteur précis (luxe, B to B, etc.). Soit près de 150 régies sur un marché très encombré, même si les 20 membres du Syndicat des régies Internet (SRI) réalisent 80% du volume d'affaires.

Stratégie de réseaux

« On pense depuis toujours que ce secteur va se concentrer. Pourtant, il se crée des régies tous les jours, et d'autres, comme celle d'AOL, disparaissent », observe Hélène Perez, directrice associée d'Isobar. Le réseau américain a en effet cessé ses activités partout en Europe, à l'exception du Royaume-Uni. Du coup, Philippe Besnard, ex-directeur général d'AOL Advertising, a rejoint Specific Media comme directeur général, tandis qu'une bonne partie de l'équipe de la régie d'AOL a intégré Hi-Media (qui a racheté l'allemand Ad Link Media en septembre 2009).

• • •

Sommaire

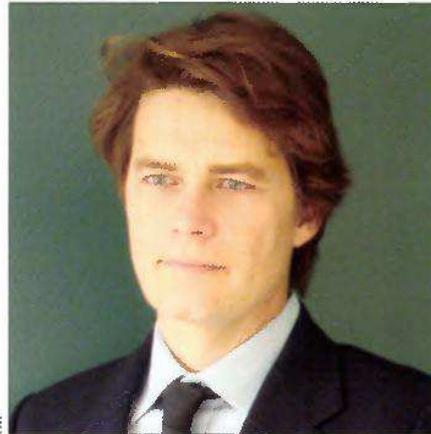
- Les médias se rallient à la bannière p.38
- Profession, acheteur d'e-pub p.40
- Les formats misent sur le dialogue p.42

LES ACTEURS

Il existe trois grandes familles de régies Internet. D'abord, des régies intégrées à un portail de type Yahoo, Orange ou MSN, à des régies médias (Le Monde, TF1) ou celles de pure player (Auféminin, Allociné). Ensuite, les régies



Brigitte Cantaloube (Yahoo France) :
« Le sponsoring de blogs par les marques est un axe de développement fort pour nous. »



Cyril Zimmermann (Hi-Media) : « Nous allions édition de sites, régie publicitaire et solutions de micropaiement. »



Laurence Bonicalzi-Bridier (Weborama) :
« Nous faisons du ciblage sociodémographique depuis 2002 et comportemental depuis 2008. »

• • •

Le tableau ne serait pas complet si on oublait de préciser que les grands portails ont développé en parallèle de leur offre commerciale une stratégie de réseaux. Ainsi, Yahoo vend les espaces de Paru Vendu, Kelkoo, La Poste ou Sport 24. Orange, de Via Miche-

lin ou de Sports.fr. Et MSN annonce 300 sites partenaires sur Microsoft Media Network. Ces régies en marque blanche (ou « blind »), c'est-à-dire sans mention d'éditeur, proposent les inventaires invendus ou les emplacements peu attractifs au prix d'environ 1 euro le coût pour mille, contre 5 à 10 euros pour les emplacements « premium ».

LES SPÉCIFICITÉS

Toutes les régies Web n'offrent pas les mêmes services selon la famille à laquelle elles appartiennent. Celles des médias s'appuient sur leurs contenus pour séduire les marques (lire en page 38). Les régies des portails mettent en avant la puissance de leur page d'accueil, capable de toucher plusieurs millions d'internautes en une journée, et leur capacité à monter des opérations spéciales. « Le sponsoring de blogs par les marques est un axe de développement fort chez Yahoo, décrit Brigitte Cantaloube, directrice générale de Yahoo France. Après Tech You et SFR, ou Écotidien soutenu par E.Leclerc depuis maintenant trois ans, nous venons de lancer avec Coca-Cola Light une chaîne lifestyle, Daily Woman. »

À chacun sa valeur ajoutée

Chez MSN, qui se présente comme la première régie de display, c'est également la puissance de feu qui est mise en avant. « Avec MSN, Windows Live et Messenger, nous touchons 27 millions d'internautes en France, soit un sur deux », rappelle Anne-Claude Poinso, directrice marketing.

La spécificité d'Hi-Media, première régie indépendante de France et d'Europe selon son PDG Cyril Zimmermann, est sa triple activité : éditeur (20 sites et 55 millions de visiteurs uniques), micropaiement avec Allopass et Hi Pay, et régie en ligne. « Aucun de nos concurrents ne peut, comme nous, dire à un site Internet : Je peux monétiser votre audience par la publicité avec la régie, les micropaiements et organiser des partenariats entre nos sites », détaille Cyril Zimmermann.

• • •

réseau social

Facebook joue selon ses propres règles

Personne n'a oublié la polémique soulevée fin 2007 par le service de ciblage Beacon de Facebook, qui a obligé le réseau social à imaginer des formes de publicité moins intrusives. Beacon permettait aux marques achetées ou recommandées par les utilisateurs de Facebook d'apparaître sur leur page personnelle. Sous leur pression, Facebook a reculé et désactivé cette fonction. Atypique, le réseau utilise en effet ses propres formats publicitaires, comme les annonces image et texte placées à la droite des pages. Facebook est un acteur majeur d'Internet avec 18 millions d'utilisateurs actifs en France, dont 60% se connectent quotidiennement, soit 10 millions de Français susceptibles de voir des publicités chaque jour. Pour la commercialisation,

Facebook utilise deux canaux : une plate-forme pour les petits annonceurs, qui peuvent créer eux-mêmes leurs annonces, et une régie intégrée lancée en décembre 2008 pour attirer les grandes marques.

Effet boule de neige

La plate-forme fonctionne comme une place de marché, sur le modèle de Google, avec un système d'enchères. « Le plus petit dénominateur commun est le coût pour mille. Si l'annonceur X offre 0,50 euro et un annonceur Y 0,80, c'est la publicité de ce dernier qui sera diffusée en priorité », détaille Damien Vincent, directeur France. La régie, forte d'une douzaine de commerciaux, opère comme ses consœurs de Yahoo ou Orange, mais les trois formats vendus sont « made in Facebook » : un format image et

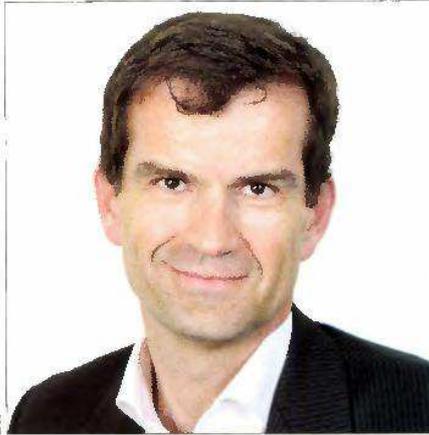


Damien Vincent, directeur France : « Les internautes peuvent recruter des fans pour la marque. »

texte, un autre pour les vidéos et un troisième baptisé Engagement. « Les internautes peuvent cliquer sur le bouton "j'aime" et recruter des fans pour la marque. Cette action peut multiplier par dix le nombre d'impressions de la publicité », s'enthousiasme Damien Vincent. Une fonction à double tranchant : en cas de retours négatifs, le réseau social peut décider de stopper la campagne. P.C.



Luc Tran Thang (Orange Advertising Network) :
« Le marché du display est très fragmenté et manque de transparence. »



Philippe Besnard (Specific Media) :
« Dans notre écosystème, tout le monde est à la fois concurrent et partenaire. »



Mykim Chikli (Performics) : *« Les plates-formes de places de marché permettent de rationaliser un inventaire publicitaire quasi infini. »*



Certaines régies offrent une expertise dans les techniques de ciblage comportemental et de reciblage, qui permettent de faire revenir un internaute sur un site. C'est le cas de Weborama, pionnière du ciblage, qui se définit d'ailleurs autant comme une société technologique que comme une régie. «*Nous faisons du ciblage sociodémographique depuis 2002 et comportemental depuis 2008. Nous en sommes à la version 3 de nos logiciels Ad Perf Advertiser et Publisher*», rappelle Laurence Bonicalzi-Bridier, directrice associée.

Régie publicitaire spécialiste des technologies de ciblage en ligne : c'est ainsi que se présente Specific Media. «*Nous achetons des inventaires que nous enrichissons d'informations issues du ciblage comportemental avant de les revendre aux agences médias*», explique Nicolas Mignot, directeur France de Specific Media.

LES ENJEUX

«*Dans notre écosystème, tout le monde est à la fois concurrent et partenaire. Et nous sommes tous en quête du même euro de publicité*», analyse Philippe Besnard, directeur général de Specific Media. L'enjeu principal des régies est donc de persuader annonceurs et agences médias que leur offre est la plus pertinente, à la fois en termes de puissance et de précision. «*Il faut posséder la plus grosse base de données possible tout en maîtrisant les technologies de ciblage*», affirme Laurence Bonicalzi-Bridier, directrice de Weborama.

Longtemps vendue uniquement au coût pour mille (CPM), l'e-publicité display a subi les effets de la crise. Annonceurs et agences ont voulu optimiser leurs achats de publicité en ligne, et

les offres à la performance, sur le modèle des Ad Links de Google, se sont multipliées. Les campagnes sont alors vendues au coût par clic (CPC) ou au coût par acquisition (CPA). «*En 2010, les grands comptes vont consacrer entre 20 et 30% de leur achat d'espace display à des campagnes à la performance*», prédit Laurence Bonicalzi-Bridier.

Cap sur les supports mobiles

D'où l'importance de maîtriser les techniques de ciblage et de reciblage pour adresser la bonne publicité à l'internaute susceptible de cliquer ou d'acheter. «*Posséder la technologie est un énorme atout*», estime Anne-Claude Poinso, directrice marketing de MSN. «*Le display à la performance représente déjà un quart de notre chiffre d'affaires et devrait atteindre 30% à la fin 2010*», ajoute Brigitte Cantaloube, directrice générale de Yahoo France.

L'autre enjeu majeur, c'est la montée en puissance rapide des supports mobiles. Téléphones, smartphones, consoles de jeux et bientôt tablettes de type Ipad nécessitent des publicités adaptées. «*Cela ne représente encore qu'un tout petit segment, mais il est en forte progression*», constate Cyril Zimmermann, patron d'Hi-Media, qui vient de lancer Hi-Media Mobile.

«*Ce métier évolue du médiaplanning – je planifie et j'achète – vers du "mediadelivering" – savoir diffuser du point de contact sur tous les supports possibles*», résume Franck Farrugia, cofondateur de l'agence média Re-Mind.

LES PERSPECTIVES

L'avenir de l'e-publicité s'écrira-t-il en partie en dehors des régies? Les plates-formes de places de marché («ad exchanges») permettent aux annonceurs et agences médias de

vendre et acheter des campagnes d'e-publicité sans intermédiaires humains. Il s'agit de Right Media (Yahoo), Microsoft Ad Center, Double Click (Google) ou encore Orange Ad Market, qui démarre ce mois-ci en France et en Europe (lire *Stratégies* n°1583). «*Le marché du display est très fragmenté et manque de transparence. Les places de marché sont la prochaine étape de la vente de publicité sur les médias numériques*», analyse Luc Tran Thang, vice-président d'Orange Advertising Network. Hi-Media va également lancer en juin, dans les neuf pays européens où la régie est présente, sa propre plate-forme, Hi-Media Performance, avec une technologie propriétaire.

Très en vogue dans les pays anglo-saxons, ce système de vente aux enchères automatisée et sans intermédiation débute seulement en France. Les inventaires échangés sur ces places de marché sont essentiellement des invendus, même si les opérateurs déclarent tous offrir également des emplacements «premium». Selon Franck Farrugia, cofondateur de Re-Mind, cette technique est promise à un bel avenir : «*Les ad exchanges permettent l'acquisition en temps réel de points de contacts. C'est une manière différente de vendre un inventaire publicitaire. À terme, l'interpénétration des différentes places de marché pourrait faire de ces dispositifs un acteur majeur du display.*»

Une prévision partagée par Mykim Chikli, présidente de Performics et directrice générale de Zenith-Optimedia France : «*Les ad networks sont une tendance de fond. La technologie structure le média Internet. Avec ces plates-formes, elle se met au service de la rationalisation d'un inventaire publicitaire quasi infini.*» En attendant, les annonceurs ont encore besoin des régies pour les guider dans la jungle de l'e-publicité.

Patrick Cappelli

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/breve/france/47007/prisma-media-et-dailymotion-advertising-integrent-le-sri.shtml>

Journal du Net > e-Business > Actualité > France > Prisma Media et Dailymotion Advertising intègrent le SRI

« Précédent

Prisma Media et Dailymotion Advertising intègrent le SRI

Suivant »

DERNIERES ACTUS

- » American Express restructure son offre pour le secteur public
- » Le projet de fibrage des Hauts-de-Seine pourrait être annulé
- » GoAdv va être définitivement délisté d'Euronext le 9 juin
- » Prisma Media et Dailymotion Advertising intègrent le SRI
- » L'Arjel publie la liste des sports concernés par les paris
- » Quatre agences en compétition pour le budget de Free
- » TF1 abandonne ses poursuites contre Youtube
- » EuropaCorp se lance dans la production collective de films
- » Xavier Niel est candidat au sauvetage du Monde
- » Neteven lance une nouvelle solution pour vendre sur Amazon

Toutes les actus
FRANCE

Flux RSS

Envoyer | Imprimer

Lundi 31 mai 2010, 12h11

Prisma Media, la régie publicitaire du groupe Prisma (Femme Actuelle, Télé Loisirs, Gala, Géo, Capital, Voici...), filiale de l'allemand Bertelsmann, et Dailymotion Advertising, régie publicitaire du site de partage vidéo, font désormais partie du Syndicat des régies Internet (SRI). L'association regroupe désormais 21 régies, dont 24/7 Real Media, AlloCiné, Benchmark Média, HI-Média ou Orange Advertising Network.

Toutes les actus : [Publicité](#) - [DailyMotion](#) - [Accord](#)

Rédaction JDN

« Précédent : [GoAdv disparaît d'Euronext](#)

Suivant : [Paris en ligne](#) »

Toutes les actus

[Haut de page](#)

Newsletters

<input checked="" type="checkbox"/>	e-Business	Voir un exemple
<input checked="" type="checkbox"/>	Economie & Management	Voir un exemple
<input checked="" type="checkbox"/>	Emploi	Voir un exemple
<input checked="" type="checkbox"/>	Événements et Etudes Benchmark	Voir un exemple

Votre email

[Toutes nos newsletters](#)

Sondage

Tensions à l'international, climat, secousses volcaniques... attendrez-vous le dernier moment pour réserver vos vacances d'été ?

- Non, j'ai déjà fait mes réservations
- Non, mais j'ai pris une option annulation
- Oui, mais je ne partirai pas loin
- Oui, j'attends les offres de dernière minute

» [Tous les sondages](#)

Sites BENCHMARK GROUP : [Le Journal du Net](#) actualité économique et high-tech | [L'Internaute](#) magazine et loisirs | [Le Journal des Femmes](#) magazine féminin | [Benchmark Group](#) études et formations | [Emploi Center](#) offres d'emploi, cv | [Copains d'Avant](#) portail communautaire | [JDN Réseau](#), réseau professionnel

[Newsletter](#) | [Qui sommes-nous ?](#) | [Contact](#) | [Publicité](#) | [La société](#) | [Presse](#) | [Recrutement](#) | [Données personnelles](#) | [Mentions légales](#)

<http://www.tarifmedia.com/article/article.cfm?idArticle=37796>



Entrée

- [Visiteurs](#)
- [Annuaire professionnel](#)
- [Abonnés ou supports](#)

Code d'accès

Mot de passe

OK

Opportunités

- [Offres de bouclage](#)
- [Opportunités TV/Radio](#)

Services Tarif Media

- [Infos marché](#)
- [Annoncer sur Tarif Média](#)
- [Qui sommes-nous ?](#)
- [Nous contacter](#)
- [Newsletter](#)
- [Espace partenaires](#)
- [FAQ](#)
- [Aide en ligne](#)

Abonnez-vous

- [Abonnement](#)



Tous droits réservés

CONVERTISSEUR
EUROS <-> FRANCS
CALCULATRICE



Les dépêches de Tarif Media

lundi 31 mai 2010, 12h01

Prisma Media et Dailymotion Advertising ont rejoint le SRI

En avril et mai, le SRI a accueilli deux nouveaux acteurs de l'e-publicité en France : les régies Prisma Media et Dailymotion Advertising. Présent depuis plusieurs années sur Internet, Prisma Media a bénéficié d'une forte croissance sur le media en 2008 et 2009 pour être désormais fréquenté par plus de 10 millions de visiteurs uniques chaque mois, avec des sites issus de marques de la presse française comme *Femme Actuelle*, *Télé Loisirs*, *Gala*, *Géo*, *Capital* ou *Voici*, et plusieurs sites en régie commerciale.

Spécialisée dans les formats In-Stream et la mise en place d'opérations spéciales, la régie Dailymotion Advertising crée, pour sa part, des dispositifs 360° en invitant les internautes à vivre de nouvelles expériences de marque sur le web, le téléphone mobile, les télévisions connectées ou les tablettes. Dans le monde entier, Dailymotion propose à ses 65 millions de visiteurs uniques de regarder et partager plus de 13 millions de vidéos qu'elles soient conçues par ses utilisateurs ou issues de ses partenariats et de son programme Motionmaker.

IMPRIMER

RETOUR

ENVOYER A UN AMI



SRI: adhésion de Prisma Media et Dailymotion Advertising

En avril et mai 2010, le SRI (Syndicat des Régies Internet) a accueilli 2 nouveaux acteurs de l'e-publicité en France : les régies Prisma Media et Dailymotion Advertising. Prisma Media a bénéficié d'une forte croissance sur le media en 2008 et 2009 pour être désormais fréquenté par plus de 10 millions de visiteurs uniques chaque mois. Quant à Dailymotion Advertising, spécialisée dans les formats In-Stream et la mise en place d'opérations spéciales, la régie crée des dispositifs 360° en proposant aux internautes de nouvelles expériences de marque sur le web, le téléphone mobile, les télévisions connectées ou les tablettes. Avec ces deux nouvelles adhésions, le SRI compte désormais 21 régies membres.



N° et date de parution : 14637 - 01/06/2010

**PRESS
INDEX**

Diffusion : 6000

Page : 18

Périodicité : Quotidien

Taille : 100 %

CorrespPUB_14637_18_6.pdf

25 cm2

Site Web : <http://www.sgpresse.fr/>

◆ **Syndicat des régies internet (SRI) / adhérents** : Le Syndicat des régies internet (SRI) vient d'accueillir deux nouveaux adhérents : Prisma Média et Dailymotion Advertising. Deux arrivées qui portent à 21 le nombre de régies membres du SRI.



Deux nouveaux adhérents au Syndicat des régies Internet

INTERNET. Le Syndicat des régies Internet a annoncé lundi 31 mai l'adhésion de deux nouveaux membres: les régies Prisma Media et Dailymotion Advertising. Le premier affiche plus de 10 millions de visiteurs uniques chaque mois, avec les sites de Femme actuelle, Gala, Géo, etc. Quant au second, il propose à ses 65 millions de visiteurs uniques de regarder et partager plus de 13 millions de vidéos. Avec ces deux adhésions, le SRI compte 21 régies membres.

Reproduction et diffusion interdites © Stratégies 2010



◆ **Syndicat des régies internet (SRI) / adhérents** : Le Syndicat des régies internet (SRI) vient d'accueillir deux nouveaux adhérents : Prisma Média et Dailymotion Advertising. Deux arrivées qui portent à 21 le nombre de régies membres du SRI.

<http://www.strategies.fr/actualites/medias/139981W/deux-nouveaux-adherents-au-syndicat-des-regies-internet.html>

MARKETING COMMUNICATION MEDIAS

Stratégies.fr

RECHERCHER

Une agence, une marque, un produit...

OK

Recherche avancée

Bienvenue
Dominique Fournier[Espace perso](#) [Déconnexion](#)[Accueil](#)[Créations](#)[Actualités](#)[Etudes/Tendances](#)[New Business](#)[Blogs/Opinions](#)[Guides/Annuaire](#)[Emploi/Formation](#)[Grands Prix](#)

- Marques
- Agences
- Médias

Rechercher dans Médias

Mots clés

Date de parution :

Entre JJ/MM/AAAA

Et JJ/MM/AAAA

Rechercher

Accès rapide

[Presse](#), [Télévision](#), [Internet](#),
[Radio](#), [Affichage](#), [Mobile](#),
[Cinéma](#), [Multi médias](#)Plan de la rubrique [Médias](#)[Accueil](#) > [Actualités](#) > [Médias](#) > **Deux nouveaux adhérents au Syndicat des régies Internet**[< Retour](#)   [Version imprimable](#)

Deux nouveaux adhérents au Syndicat des régies Internet

internet

01/06/2010

Le [Syndicat des régies Internet](#) a annoncé lundi 31 mai l'adhésion de deux nouveaux membres: les régies Prisma Media et Dailymotion Advertising. Le premier affiche plus de 10 millions de visiteurs uniques chaque mois, avec les sites de Femme actuelle, Gala, Géo, etc. Quant au second, il propose à ses 65 millions de visiteurs uniques de regarder et partager plus de 13 millions de vidéos. Avec ces deux adhésions, le SRI compte 21 régies membres.

Olivier Mongeau

[Envoyer par email](#) [Réagir à cet article](#) [Créer un lien sur votre blog](#) [Partager cet article](#)

Vos commentaires

Réagissez à cet article

[Rédigez et envoyez](#) votre commentaire**Abonnez-vous à Stratégies** [➤](#)[Réabonnez-vous](#)[Inscrivez-vous aux](#)[Kiosque / boutique](#)[lettres d'information :](#)[À la une de l'hebdo](#)

Votre email

OK



Flux Rss



Les alertes

Votre Flux Rss Stratégies [Médias](#)Voir les dossiers [Médias](#)

STRATEGIES SERVICES

Stratégies Emploi[Toutes les offres d'emploi](#)
[Recevez l'alerte emploi](#)**Conférences Stratégies**[Toutes les formations](#)
[Toutes les conférences](#)**Grands Prix et Événements**[Les prochains événements](#)
[Les derniers événements](#)**Annuaire**[Agences et prestataires](#)
[Free-Lance et services](#)**Appels d'offres**[Publiés dans Stratégies](#)
[Veille de marchés publics](#)[Crédits et mentions légales](#) | [Copyright](#) | [Site sécurisé](#) | [Liens utiles](#) | [Stratégies en kiosque](#) | [Qui sommes-nous](#) | [Plan du site](#) | [Contacts](#) | [Espace Annonceurs](#) | [Flux RSS](#) 



1er juin 2010

Le Syndicat des régies Internet (SRI) accueille deux nouveaux membres : Prisma média et Dailymotion advertising. La Mobile marketing association accueille treize nouveaux membres et approuve la création d'un tarif préférentiel pour les start-up et la création d'un collège annonceurs.



1er juin 2010

Le Syndicat des Régies Internet accueille deux nouveaux membres : Dailymotion et Prisma

Les régies Prisma Media et Dailymotion Advertising ont adhéré au Syndicat des Régies Internet (SRI). A cette occasion, le SRI précise que ces deux régies ont « signé la charte qualité du syndicat et s'engagent donc à respecter les règles de bonne conduite éditées par ce dernier », comme l'ont déjà fait les 19 autres régies membres.





Le Syndicat des Régies Internet annonce l'adhésion de Prisma Media et Dailymotion Advertising



En avril et mai 2010, le SRI a accueilli deux nouveaux acteurs de l'e-publicité en France : les régies Prisma Media et Dailymotion Advertising,

Présent depuis plusieurs années sur Internet, Prisma Media a bénéficié d'une forte croissance sur le media en 2008 et 2009 pour être désormais fréquenté par plus de 10 millions de visiteurs uniques chaque mois, avec des sites issus de marques majeures de la presse française notamment Femme Actuelle, Télé Loisirs, Gala, GEO, Capital ou Voici, et plusieurs sites en régie commerciale.

Spécialisée dans les formats In-Stream et la mise en place d'opérations spéciales, la régie Dailymotion Advertising crée des dispositifs 360° en invitant les internautes à vivre de nouvelles expériences de marque sur le web, le téléphone mobile, les télévisions connectées ou les tablettes. Dans le monde entier, Dailymotion propose à ses 65 millions de visiteurs uniques de regarder et partager plus de 13 millions de vidéos qu'elles soient conçues par ses utilisateurs ou issues de ses partenariats et de son programme Motionmaker.

Avec ces deux nouvelles adhésions, le SRI compte désormais 21 régies membres et étend ainsi sa représentativité dans le secteur de l'e pub.

Comme les autres régies membres du SRI, Prisma Media et Dailymotion Advertising ont signé la charte qualité du syndicat et s'engagent donc à respecter les règles de bonne conduite éditées par ce dernier.

Le SRI, véritable réseau d'experts d'Internet, a pour vocation de développer et de professionnaliser le marché de la publicité en ligne en facilitant l'accès au média Internet en tant que support publicitaire et en défendant les intérêts de ses membres.



Avec seulement 12 millions d'euros de recettes en 2009, la vidéo en ligne est un marché d'avenir. Ses atouts? Le succès de la « catch-up » TV, une efficacité proche de celle de la télévision et un coût encore bien inférieur.

vidéo sur internet

La publicité vidéo en ligne, c'est l'Eldorado de l'annonceur, lance Anne-Sophie Cruque-Merlhe, directrice générale de l'agence 6 AM (Fullsix). *Tous les critères sont réunis: la performance, quasi identique à celle du média télé, le coût attractif et l'interactivité.* Un eldorado émergent, qui n'aurait généré en 2009 que 12 millions d'euros⁽¹⁾. *Mais ce chiffre ne prend pas en compte la pub vidéo dans les "in-banners", comptabilisée dans le display. On est donc bien au-delà»,* constate Marie Delamarche, directrice déléguée du Syndicat des régies Internet (SRI). Et quand on sait que le nombre de vidéos vues en France a progressé de 141% en un an (5,4 milliards en septembre 2009), on imagine que la marge de progression est grande! *«Ce marché est surtout tiré par l'explosion de la "catch-up" TV»,* affirme Jean-Pascal Mathieu, vice-président de l'agence de marketing interactif Nurun. Autre levier: la « professionnalisation » du contenu vidéo des « pure players » comme You Tube ou Dailymotion qui, en signant des accords avec des chaînes de télévision, des studios de cinéma et de musique, ont attiré des annonceurs. *«Pour nous, le digital est devenu un média de masse, au même titre que la télévision. Et la vidéo en est l'outil clé,* dit Anne-Sophie Cruque-Merlhe, dont l'agence propose depuis quelques mois l'offre baptisée Alternative TV, des campagnes centrées sur la vidéo en ligne. *Surtout qu'une campagne sur le Net offrant une bonne visibilité peut coûter de 300 000 à 400 000 euros, contre 700 000 à un million d'euros en télé.»* «Côté format, le marché va pour l'instant vers ce qu'il connaît, c'est-à-dire le "pre-roll", assez proche du spot TV qui précède un programme», dit Stéphane Ambrosini, directeur général d'Adconion Media Group. Un format qui fait ses preuves: il serait deux fois plus efficace en termes de mémorisation qu'un spot TV. D'où un meilleur « engagement » de l'internaute, notion utilisée désormais comme mesure outre-Atlantique et sur laquelle la plupart des acteurs du Net planchent. *«En mesurant l'activité cérébrale d'un individu devant un écran, des chercheurs ont montré que l'on est une fois et demie plus actif devant un ordinateur que devant la télévision»,* remarque Anne-Sophie Cruque-Merlhe. Même la science en est convaincue: la vidéo en ligne est le format publicitaire sur lequel miser dans les années à venir. **Yoanna Sultan R'bib**

(1) Observatoire de l'e-pub, SRI-Udecam-Cap Gemini Consulting.

Sommaire

- Rattrapage intensif pour les médias p.34
- «Pure players»: le plein de contenus p.38

«Pure players» : le plein de contenus

Pour attirer les annonceurs, You Tube et Dailymotion pratiquent une politique active de partenariats avec les chaînes de télévision, les studios de cinéma et les labels musicaux. Les petits acteurs, eux, se concentrent sur le partage de contenus provenant des internautes.

Il y a tout juste un mois, You Tube fêtait ses cinq ans, à grand renfort de chiffres impressionnants : 2 milliards de vidéos visionnées chaque jour dans le monde, 24 heures de vidéos publiées chaque minute. Et, dans l'Hexagone, 16 millions de visiteurs uniques. Derrière, le challenger Dailymotion n'est pas à la traîne, avec près de 10 millions de visiteurs uniques en France (Nielsen Net Ratings, janvier 2010). Qui aurait parié, il y a encore quelques années, sur un tel développement de ces plates-formes vidéo ?

Pour s'imposer sur ce secteur émergent, You Tube et Dailymotion ont opté pour une politique active de partenariats. Une même bataille de droits pour un même objectif : séduire les annonceurs, jusque-là réticents à sponsoriser du contenu généré par les utilisateurs (dits UGC, pour « User Generated Content ») ou piraté. Chaînes de télévision, groupes de presse, studios, et plus récemment labels de musique, les plates-formes signent accord sur accord. « La politique de You Tube est simple : être le plus large possible en termes de contenus », lance Anthony Zameczkowski, directeur des partenariats de You Tube pour la France et l'Europe de l'Est. *Nous nous positionnons aussi comme principal moteur de recherche de vidéos. Il y a aujourd'hui plus de requêtes sur You Tube que sur Yahoo.* Une tendance à l'exhaustivité, conjuguée à la volonté de proposer des contenus plus longs : « Notre partenariat, signé il y a quelques semaines avec Lagardère, prévoit la diffusion de 300 heures de programmes longs, dont des fictions comme *Joséphine, ange gardien* ou *Julie Lescaut*. L'objectif est même de les monétiser à l'étranger. »

Face au leader incontesté, Dailymotion a



choisi un positionnement plus éditorialisé : « Nous voulons nous différencier en mettant en scène les contenus : nous avons la capacité de transformer notre site, ou de créer des chaînes thématiques, comme nous allons le faire avec Pure People ou avec EDF sur le développement durable », explique Martin Rogard, directeur France de la société. Depuis mai dernier et le lancement controversé de l'émission de télé-réalité *Dilemme* sur W9, Dailymotion mise aussi sur le « live » : « *Dilemme* est diffusée 22 heures sur 24 en direct sur notre site et l'internaute peut même choisir sa caméra. Une première ! Le 18 juin, nous allons diffuser le premier concert en live, en partenariat avec Goom Radio », annonce Martin Rogard.

Pour exister sur ce marché, des acteurs plus modestes choisissent de se positionner sur ce qui a fait les beaux jours des deux leaders : les contenus postés par les internautes eux-mêmes. Yahoo Vidéo a ainsi abandonné l'idée de se déployer en tant que plate-forme vidéo. « Nous



Le leader You Tube vise à l'exhaustivité en proposant des contenus plus longs, comme les fictions (*Julie Lescaut*, à g.). Son challenger Dailymotion mise sur le « live », telle l'émission de télé-réalité *Dilemme* (en haut), et sur un positionnement plus éditorialisé.

préférons devenir des intégrateurs de contenus. Sur Flickr, nous proposons le service Photolong : pour 15 euros par an, l'internaute peut poster des vidéos de 90 minutes maximum, personnelles et originales, et très qualitatives », explique Christophe Peltier, directeur de communication de Yahoo.

Vimeo, plate-forme de partage de vidéos, mise elle aussi sur le qualitatif. Première à proposer de la haute définition, Vimeo séduit un public de professionnels ou d'amateurs exigeants.

Exigence de contenus premium

Autre modèle original : celui de VOD Emotion, qui rémunère les internautes en fonction de l'audience de leurs vidéos. Cette plate-forme, axée sur du contenu pratique, valide chaque vidéo avant de la publier. « Les auteurs gagnent un euro toutes les 1000 vidéos vues. Sur les quatre premiers mois de 2010, nous avons versé 30 000 euros à nos auteurs », explique Olivier Regrigny, cofondateur de la société New Media Plus, editrice du portail vidéo. Surtout, VOD Emotion séduit des annonceurs de niche : « Sur une vidéo de cours de golf, on attire une marque de matériel de golf. Sur celle d'une





vidéo sur Internet



La plate-forme de partage de vidéos Vimeo (à g.) mise sur le qualitatif pour se distinguer. Elle a ainsi été la première à proposer de la haute définition (HD). Quant à VOD Emotion (à dr.), plate-forme axée sur du contenu pratique, elle rémunère les internautes en fonction de l'audience de leurs vidéos.



recette de cuisine, l'Atelier des chefs devient sponsor». Mais de grandes marques, comme l'Oréal et Renault, sont aussi présentes. Revenu publicitaire en 2009 : 100000 euros.

Les marques ont donc compris l'enjeu de la publicité vidéo en ligne, mais elles veulent savoir où elles mettent les pieds. D'où l'exigence d'un contenu premium. «Le regard des marques à notre égard a changé : nous sommes désormais à même de leur proposer une grille de programmes dans laquelle elles vont choisir le contenu qui les intéresse», explique Martin Rogard, de Dailymotion. Sur Dilemme, qui séduit les 15-24 ans, les annonceurs télécoms ont répondu présent, par exemple. «Nos revenus publicitaires sont en croissance constante», poursuit Anthony Zameczkowski, de You Tube. Mais aucun site ne communique sur ses revenus publicitaires.

Ils s'expriment en revanche avec enthousiasme sur leurs scores d'audience, qui permettent de fidéliser les annonceurs. «Avec le système You Tube Insight, nous pouvons analyser l'audience jour par jour, et même mesurer le taux d'attention autour d'une vidéo», explique le directeur des partenariats. Chez Dailymotion, on propose un ciblage à la minute du nombre de vidéos vues. Cette mesure de la performance, certains acteurs en ont fait leur spécialité, comme Adconion Media Group. Se targuant d'être le premier réseau vidéo français, il propose aux annonceurs d'optimiser leurs campagnes au jour le jour : «Nous pouvons changer une vidéo de site, mettre une création à la place d'une autre», affirme Stéphane Ambrosini, son président.

Choisir le spot à visionner

Les annonceurs les plus actifs dans la publicité vidéo en ligne ? «L'alimentation et l'automobile, qui étaient déjà présents sur le média télévision. Ils trouvent dans les nouveaux médias des supports très complémentaires, notamment pour développer leur image», observe Amaud Rouat, responsable des achats chez Havas Digital. «C'est

avant tout sur la télévision de rattrapage que se porte l'appétit des annonceurs», note Anthony Zameczkowski. Logique : un programme fort en télévision est un programme fort sur Internet.

Et comme le marché va naturellement vers ce qu'il sait faire, le format publicitaire qui a le vent en poupe est le «pre-roll» (spot diffusé avant la vidéo), proche d'un spot de publicité à la télévision. Dailymotion propose aussi des «mid-roll», pour des formats vidéo plus longs : «Sur Dilemme, nous voyons que l'internaute reste devant son écran 50 minutes en moyenne! Nous pouvons donc imaginer de couper la vidéo par un "roll" toutes les 20 minutes», affirme Martin Rogard. Pour Stéphane Ambrosini, le marché mérite encore de mûrir : «Pendant un "pre-roll", l'internaute

est passif. Pour moi, l'avenir de la publicité vidéo en ligne, c'est l'"in-banner", c'est-à-dire la bannière sur laquelle on clique pour ouvrir une vidéo. Une vidéo enrichie, avec laquelle l'internaute interagit.»

You Tube a récemment réalisé des tests où l'on proposait à l'internaute de choisir la position de son spot de pub – avant, pendant ou après la vidéo. «Outre-Atlantique, la plate-forme Hulu propose à l'utilisateur de choisir la publicité qu'il regardera. Plutôt pertinent, car pourquoi regarder une publicité Blédina si je n'ai pas d'enfants en bas âge?», détaille Jean-Pascal Mathieu, de Nurun. C'est pour moi l'initiative la plus aboutie en termes de publicité vidéo en ligne.»

Yoanna Sultan R'bibo

régies

« Il faut améliorer les mesures d'audience »



Marie Delamarche, directrice déléguée du Syndicat des régies Internet (SRI).

Quelle vision avez-vous du marché de la publicité vidéo en ligne ?

Marie Delamarche. La révolution est en marche. Même si le marché représente encore un chiffre d'affaires marginal, toutes les régies s'y intéressent de près et suivent avec attention l'évolution des usages. Nous savons qu'une campagne sur le Net doit désormais utiliser ce nouveau canal qu'est la vidéo.

Des réglementations sur les formats sont-elles déjà en place ?

M.D. C'est le rôle du SRI, avec des structures comme l'International Advertising Bureau (IAB), de privilégier les bonnes pratiques, pour ne pas user le «capital patience» de l'internaute. Nous évitons ainsi le «mid-roll» sur des formats vidéo courts. Sur le «pre-roll»,

aucune réglementation n'existe pour l'instant sur la longueur, mais des études montrent qu'au-delà de 15 secondes, l'internaute n'est plus attentif.

Quelle est la politique concernant le son ?

M.D. L'IAB et nous-mêmes conseillons que dans les «in-banners», le son soit coupé par défaut. Pour les «pre-rolls», nous ne sommes pas forcément pour imposer un jingle de publicité, comme à la télévision, mais pour indiquer à l'internaute par un pictogramme qu'il est dans un format publicitaire.

Quels sont les chantiers à venir pour les régies du SRI ?

M.D. Améliorer les mesures d'audience. La notion d'engagement de l'internaute, c'est-à-dire son implication par rapport à la vidéo, doit être prise en compte. Autre objectif : réévaluer le tarif d'une publicité vidéo en ligne. À notre avis, il est en dessous de sa valeur, car encore rattaché au tarif de l'Internet classique.

Entretien : Y.S.R.