

Communiqué de presse
Paris, le 15 octobre 2010

PUBLICITE EN LIGNE :
La mesure de l'efficacité passera par le développement de nouveaux indicateurs
(engagement, exposition, interaction)

Une étude réalisée par PwC



La part du numérique dans les investissements publicitaires mondiaux augmente régulièrement et devrait représenter 21% en 2014 (contre 16% en 2010)¹. Le rich média et la vidéo porteront largement cette croissance. La mesure de l'efficacité de ces investissements est plus que jamais au cœur des débats pour les annonceurs. Devant la multiplication des études et la diversité des points de vue, l'IAB France et le SRI ont demandé à PwC de réaliser un panorama de la mesure de la publicité sur internet.

PwC a analysé plus de 200 études réalisées sur ce thème et interrogé des annonceurs et agences pour qu'ils expriment leur vision des enjeux, outils et bonnes pratiques de la mesure de la publicité en ligne. Exposition, interaction, engagement : l'utilisation de ces nouveaux indicateurs devrait se développer à l'avenir.

« L'un des principaux enseignements de cette analyse confirme que le choix des indicateurs de mesure d'efficacité dépend non seulement des objectifs de la campagne mais également des moyens que l'annonceur peut y consacrer. De même que dans un autre registre, l'IAB France publie des recommandations sur les formats publicitaires - devenues au fil du temps une référence - face à la multiplicité des indicateurs de mesure du média Internet, guider les professionnels de la publicité online à travers une telle analyse fait partie de nos missions fondamentales » commente Catherine Gotlieb, Vice-présidente de l'IAB France.

"Les 2 étapes fondatrices d'un média sont la mesure de l'audience et la mesure des investissements, chantiers sur lesquels le SRI a travaillé ces dernières années.

L'étape suivante essentielle pour accélérer et pérenniser le développement du média Internet passe par la mise en place d'indicateurs d'efficacité partagés de ce média protéiforme. C'est notre enjeu dans les mois à venir pour arriver à la maturité du marché digital" précise Luc Tran Thang, président du SRI.

LE MEDIA WEB GAGNE EN PUISSANCE ET EN PERTINENCE

Avec 80 minutes² passées quotidiennement devant l'écran par les internautes en France, Internet occupe aujourd'hui une place centrale dans les usages multimédias. Internet est également un carrefour de consommation, 78% des internautes déclarant avoir consulté un site Internet avant d'acheter un produit³.

Le rich média et la vidéo porteront la croissance de la publicité en ligne et devraient représenter 63% du marché publicitaire en ligne en 2014 (contre 30% en 2009)⁴. Avec le développement de ces nouveaux formats, la publicité en ligne gagne en créativité et en capacité d'expression et devient donc de plus en plus attractive pour les annonceurs.

Par ailleurs, la publicité en ligne devient plus pertinente sous l'impulsion du ciblage comportemental, dont le marché devrait être multiplié par 3 sur les cinq prochaines années⁵.

Mieux outillés pour communiquer sur le Web, les annonceurs orientent progressivement leurs budgets vers le digital. Des budgets qui atteignent **jusqu'à 30% des investissements publicitaires** pour certains d'entre eux.

La mesure de la performance de la publicité en ligne devient une question centrale.

LE TAUX DE CLIC NE SUFFIT PLUS

Utilisé par 60% des annonceurs aux Etats-Unis, le taux de clic reste un indicateur de référence, car il est simple à mesurer et facile à comprendre⁶.

Il montre cependant ses limites. En effet, **seuls 16% des internautes cliquent sur les publicités et 8% des internautes représentent 85% des clics⁷.** Ainsi de très nombreux internautes ne cliquent pas, mais sont exposés à la publicité. Cet indicateur ne permet pas non plus de mesurer l'ensemble des usages et des comportements, après le clic : combien de temps l'internaute a passé sur le site, sur quelles rubriques, quelles ont été ses actions ? Enfin, le taux de clic ne donne aucune indication sur la manière dont la marque ou la campagne a été perçue par l'internaute.

« Il est critique pour les annonceurs de piloter les investissements publicitaires display avec d'autres indicateurs que le nombre d'impressions et le taux de clics. Ces indicateurs ne donnent qu'une vision partielle des usages et ne permettent pas de mesurer tout ce que le Web peut apporter en matière de communication pour les marques »* souligne Matthieu Aubusson, associé PwC, spécialiste de l'industrie des médias et des loisirs,

*Display (ou affichage) : publicité en ligne avec achat d'espace et utilisation d'éléments graphiques

LES ANNONCEURS VEULENT MESURER L'IMPACT DE LA PUBLICITE EN LIGNE SUR LA MARQUE

Pour 61% des responsables marketing américains, Internet est un média adapté pour développer la marque⁸. Notoriété, adhésion à la marque, intention d'achat, l'efficacité d'une campagne se joue en amont du « tunnel de conversion* ».

De nombreuses études ont prouvé l'impact du Web sur la marque. En réalisant une étude de 73 campagnes display touchant 100 000 internautes, United Internet Media a constaté qu'Internet a permis d'augmenter de 26% la notoriété assistée. Une autre étude réalisée par Thinkbox a montré que la combinaison du web et de la télévision permettait d'augmenter de 60% l'impact d'une campagne en termes d'adhésion à la marque.

Pour les annonceurs il est donc essentiel de comprendre l'impact de leurs campagnes en ligne sur leur marque.

EXPOSITION, INTERACTION, ENGAGEMENT... DE NOUVEAUX INDICATEURS APPARAISSENT

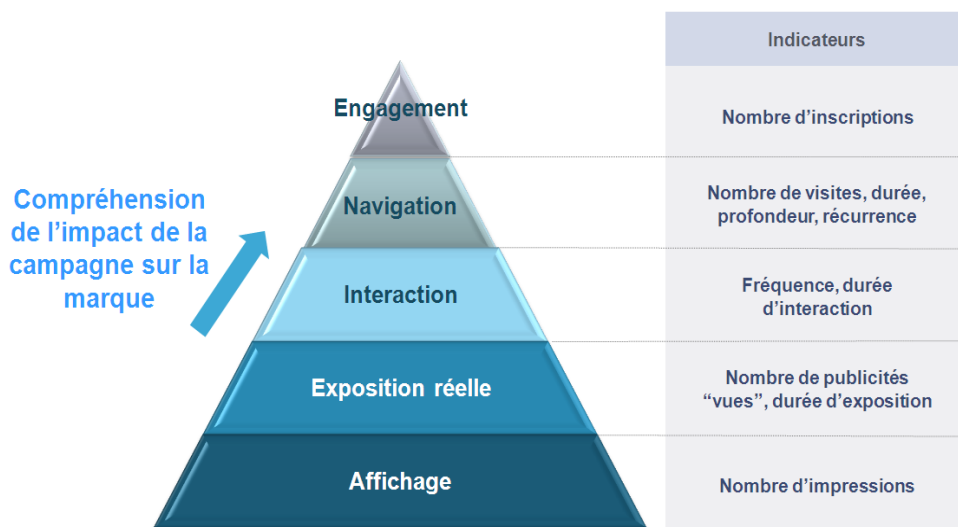
Face à ce besoin, les entretiens menés dans le cadre de cette étude ont révélé que les acteurs de la publicité interactive ont développé de nouveaux outils pour mesurer plus efficacement l'impact de leurs campagnes :

- La mesure de l'exposition permet à l'annonceur de connaître la visibilité réelle d'une publicité en mesurant la durée d'exposition moyenne des internautes à cette publicité. Cet indicateur est essentiel, car on peut observer **des différences de durée d'exposition de 1 à 6** selon les formats publicitaires⁹. Elle devrait se développer à l'avenir et faire l'objet d'une standardisation.

- La mesure de l'interaction (lecture d'une vidéo, ouverture d'une bannière...) offre un premier niveau d'analyse de l'impact d'une campagne vidéo ou rich média sur la marque. Les **taux d'interaction se révèlent 20 à 50 fois supérieurs aux taux de clic**¹⁰. Par ailleurs, on observe une corrélation significative entre l'interaction et l'impact sur la notoriété et la perception de la marque.

- L'analyse de la navigation et de l'engagement des internautes sur le site permet aux annonceurs d'évaluer l'impact de leurs campagnes de branding en étudiant leur comportement de navigation, sous toutes ses dimensions - profondeur, durée, actions réalisées. Certaines études ont révélé que **l'engagement des internautes** (temps passé et nombre de page vues) **augmente de plus de 50% suite à l'exposition à une campagne**¹¹.

Plusieurs niveaux d'analyse pour mesurer l'impact des campagnes en ligne



Comme l'ont indiqué les annonceurs interrogés, ces indicateurs « en ligne » sont de plus en plus utilisés, car ils offrent une vision réactive de l'impact sur la marque, et viennent compléter les post-tests, plus qualitatifs, mais plus onéreux.

EN CONCLUSION...

La mesure est bien au cœur de l'agenda des décideurs du Web. Il n'y a pas d'indicateur unique pour mesurer la performance de la publicité en ligne, mais plutôt une large palette d'outils de mesure, qu'il convient d'activer en cohérence avec les objectifs de chaque campagne.

« Nous sommes passés d'un environnement simple où la présence sur le Web se limitait à des bannières redirigeant vers un site de marque, à un monde plus complexe, dans lequel les acteurs les plus performants jouent sur des leviers plus nombreux : vidéo, présence sur les réseaux communautaires, viralité, cobranding... La mesure de la performance doit évoluer pour accompagner ce nouveau paysage. Plus que jamais les annonceurs ont besoin des bons indicateurs pour construire et justifier leurs budgets digitaux. »
résume Sébastien Leroyer, Manager chez PricewaterhouseCoopers.

- ¹ PwC, 2010
 - ¹ Médiamétrie, 2009
 - ¹ Médiamétrie / Fevad, 2010
 - ¹ Forrester Research, 2010
 - ¹ E-marketer, 2010
 - ¹ Chief Marketer, 2010
 - ¹ Comscore, 2009
 - ¹ Bain/IAB, 2009
 - ¹ Alenty/APPM, 2010
 - ¹ Doubleclick, 2009
 - ¹ Online Publishers Association, 2009
-

A propos de PwC

PwC développe en France des missions d'audit, d'expertise comptable et de conseil créatrices de valeur pour ses clients, en privilégiant des approches sectorielles. Plus de 161 000 personnes dans 154 pays à travers le réseau PwC partagent idées, expertises et perspectives innovantes pour apporter des solutions et des conseils adaptés. PwC rassemble en France 3800 personnes dans 25 bureaux.

Rendez-vous sur pwc.fr

PwC est la marque sous laquelle les entités membres de PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) opèrent et fournissent leurs services. Ensemble, ces entités constituent le réseau PwC au sein duquel chaque firme est juridiquement autonome et n'agit pas en qualité d'agent de PwCIL ni d'aucune autre entité membre. PwCIL ne fournit aucun service aux clients. Elle n'est pas responsable des actes et omissions de ses membres et n'a ni le droit ni la capacité juridique d'en contrôler l'exercice professionnel ou de les engager d'une quelconque façon.

Retrouvez PwC sur Twitter : http://twitter.com/PwC_France

Abonnez-vous au Flash Presse de PwC : http://www.pwc.fr/inscription_a_la_newsletter_presse.html

A propos de l'IAB France

Depuis 1998, l'Interactive Advertising Bureau France, association internationale (Amérique du Nord, Amérique du Sud, Europe, Asie, Australie), dédiée à l'optimisation et à la promotion de la publicité interactive, s'adresse aux organisations professionnelles, institutions et médias qui s'interrogent sur l'impact, la tendance et les prochains développements d'Internet en tant que média. L'IAB France a pour objectif de faciliter l'intégration du média internet dans la stratégie marketing et de mesurer son efficacité.

Le Président de l'IAB France est Jérôme de Labriffe, Directeur du Développement et de l'Innovation de la Banque à distance Retail Banking – BNP Paribas.

www.iabfrance.com

A propos du SRI

Le Syndicat des Régies Internet (SRI) a été créé en juillet 2003 à l'initiative des principales régies publicitaires françaises afin de promouvoir et développer le média Internet en France. La démarche du SRI : soutenir les investissements et le développement du média Internet, valoriser les spécificités et la compétitivité du média, faciliter l'accès au média Internet par une professionnalisation et une simplification des offres, exploiter la créativité du média, et assurer la représentativité du Syndicat auprès de l'ensemble des acteurs de la publicité interactive. 24/7 Real Media, AlloCiné, Au Féminin, Benchmark Média,

Dailymotion Advertising, Express Roularta Services, Figaro Medias, France Télévisions Publicité, HI-Média, Horyzon Média, I-Régie, Lagardère Active Publicité, M6 Publicité Digital, Microsoft Advertising France, Orange Advertising Network, Prisma Media, SFR Régie, Specific Media, Springbird, TF1 Publicité, Weborama et Yahoo! France sont membres du SRI. Le président du SRI est Luc Tran-Thang, VP Orange Advertising Network.

www.sri-france.org

CONTACTS PRESSE

IAB FRANCE

Delphine Bionne

01 48 78 14 32 – 06 31 49 75 80

delphine@iabfrance.com

IDENIUM pour le SRI

Myriam de Chassey

01 56 21 19 96

myriam@idenium.com

PwC France

Emmanuelle Térouanne

01 56 57 81 81 – 06 75 75 51 02

Emmanuelle.terouanne@fr.pwc.com

¹ PwC, 2010

² Médiamétrie, 2009

³ Médiamétrie / Fevad, 2010

⁴ Forrester Research, 2010

⁵ E-marketer, 2010

⁶ Chief Marketer, 2010

⁷ Comscore, 2009

⁸ Bain/IAB, 2009

⁹ Alenty/APPM, 2010

¹⁰ Doubleclick, 2009

¹¹ Online Publishers Association, 2009