



E-pub

RÉGIES WEB : UN ÉCOSYSTÈME EN PLEINE MUTATION

Montée en puissance du “real time bidding” (RTB), éclosion de nouvelles places de marché et de formats plus créatifs, le secteur de l’e-pub évolue. Les acteurs de la publicité digitale doivent s’adapter pour rester dans la course. État des lieux d’un marché en plein boom.

Marie-Juliette
Levin

Le marché a évolué plus rapidement que prévu et la crise accentue ce phénomène de mutation», constate Christophe Blot, directeur de 3W régie. À l’évidence, 2012 a été une année de changement, voire de bouleversement, pour les régies publicitaires on line. Cet acteur point du doigt plusieurs évolutions qui affectent les investissements publicitaires digitaux. Tout d’abord, un élément conjoncturel lié à l’état du marché, en repli général sur l’ensemble des médias, comme l’indiquent les chiffres récents de l’Observatoire de l’e-Pub, publié par le Syndicat des régies internet. Dans ce contexte tendu, la frilosité des annonceurs face aux

investissements plurimédias (-1,9% en 2012) s’étend au digital, qui enregistre un ralentissement continu sur les trois derniers semestres.

Créativité et nouveaux formats

Pour autant, les indicateurs restent positifs. La publicité sur Internet continue de séduire, avec un chiffre d’affaires net de 2,7 milliards d’euros en 2012, soit une hausse de 5% par rapport à l’année 2011. L’an passé, la croissance était de 11%. À noter également, la sous-performance du marché français face à ses cousins américain (+17%), allemand (+15%) et britannique (+14%)⁽¹⁾. «*Les Britanniques sont dans une logique de test and learn. Ils essaient de nouveaux formats et deviennent ainsi précurseurs. En France, les annonceurs se montrent plus frileux*», constate Jérôme Bourgeois, directeur associé de Capgemini Consulting.



Pour autant, Internet tire son épingle du jeu et, dans une logique toute darwinienne, s'adapte aux évolutions. Ces dernières consistent essentiellement en l'arrivée de nouveaux formats, le changement des modes de commercialisation, la demande toujours plus forte de créativité via des opérations spéciales et l'évolution des missions des forces commerciales vers plus de conseil et d'analyses des data... Ainsi, de l'avis des experts, les quelque 150 régies qui se partageant la part du gâteau publicitaire doivent jouer la carte de la différenciation sans attendre. Ils doivent offrir une réelle valeur ajoutée à des annonceurs plus que jamais en quête de ROI.

Le RTB ou le display revisité

Parmi les évolutions majeures, impossibles à ignorer, les ad exchanges et, en leur sein, la révolution du "real time bidding" (RTB) ont bouleversé l'écosystème de la vente d'espace publicitaire sur le Web. Ce nouveau mode de commercialisation des bannières publicitaires fondé sur le modèle des enchères en temps réel s'est imposé cette année et a poussé les acteurs à s'équiper et à se structurer différemment. Il ne s'agit pas seulement de déposer l'inventaire de ses clients sur des places de marché incontournables (Audience Square, La Place Media...), il faut s'assurer que l'impression est proposée au bon moment et sur le bon support. Ainsi, l'optimisation de l'achat d'espace exigée par les annonceurs impose une réactivité sans faille. « Notre objectif est de servir des impressions publicitaires avec un maximum de valeur », ex-

plique Philippe Besnard, directeur Europe de Specific Media. Mais où se situe cette valeur ? Les avis divergent. Les éditeurs de sites, en premier lieu, s'empressent de citer l'image des marques. Les régies brandissent les compétences de leurs flottes commerciales et leur savoir-faire. « Les ad exchanges nous permettent de mieux monétiser nos marques premium », se réjouit Éric Aderdor, directeur d'Horyzon Media et président du [SRI](#).

Du côté des annonceurs, enfin, c'est l'achat de format utile qui est privilégié. « Avec le RTB, on a assisté à un transfert des investissements d'achats à la performance classiques vers des achats automatisés, avec un impact évident sur les campagnes de branding. Le RTB apporte une solution à l'hémorragie du coût du CPM en proposant aux éditeurs l'offre la plus juste », souligne Stéphane Dupayage, dg de 24/7 Real Media (filiale de WPP). Ainsi, le visage du display a changé en s'automatisant. « Il est plus efficace de gérer des formats standardisés via des algorithmes. Nous avons créé notre propre ad exchange avec une force commerciale dédiée, et cela représente environ 15 % de notre chiffre d'affaires », témoigne Cyril Zimmermann, fondateur et président-directeur général de Hi-Media.

Vers de nouvelles monétisations

Face à ces changements, les régies n'ont d'autre choix que de se positionner et de passer d'une logique de vente d'espace à une logique de vente d'audience qualifiée. « Les ad exchanges ? Oui, je pense



Il est plus efficace de gérer des formats standardisés via des algorithmes.

Cyril Zimmermann, fondateur de Hi-Media

que c'est l'avenir, mais attention à ne pas dégrader la valeur du CPM au profit d'un taux de remplissage maximisé », met en garde Philippe Framezelle, dg d'Adverline Régie. La régie, qui dispose de ses propres ad serveurs, commercialise ses inventaires de manière à toucher le plus grand nombre d'acheteurs et en jouant sur la qualité et la complémentarité de son offre. Mais cela n'est pas tout.

Parmi les autres tendances en vogue au sein des régies web, la vidéo et les opérations spéciales (OPS) progressent sensiblement. « L'année 2012 a été marquée par un fort dynamisme de la vidéo (+ 50 %), des réseaux sociaux (+ 35 %) et des opérations spéciales (+ 18 %) », explique Jérôme Bourgeois, (Capgemini Consulting). « C'est un fait, la vidéo plaît aux annonceurs car c'est un format qui offre la puissance de la TV sur la durée du spot (30 secondes) », ajoute-t-il. D'ailleurs, des acteurs se sont positionnés, à l'instar de Hi-Media, en créant une filiale dédiée à la vidéo en juin 2012, baptisée "Plein écran".

Et de nombreuses autres surfent aussi sur le phénomène. « Nous réalisons 35 % de notre chiffre d'affaires sur la vidéo, qui a connu une progression fulgurante en un an », explique Philippe Besnard (Specific Media). Entre le format publicitaire display et la télévision, il manquait un format engageant. La vidéo a comblé ce manque. Le préroll (format introductif de 20 secondes), notamment, est prometteur en termes d'engagement et de mémorisation », ajoute le patron de régie. Mais ce n'est pas tout. Les opérations



« Nous réalisons 35 % de notre CA sur la vidéo, qui a connu une progression fulgurante en un an. »

Philippe Besnard, directeur Europe de Specific Media



Partenariat

LE PMU PARIE SUR LA FIN DU MONDE

Christophe Blot, directeur de 3W Régie, explique le succès de sa campagne menée en fin d'année pour le PMU : « Nous avons réalisé un coup de pub pour le PMU le 20 décembre 2012, veille de la fin du monde. On découvrait une animation vidéo incitant les internautes à jouer au poker, relayée sur les sites de Cdiscount, Vivastreet et Cybercartes. In fine, le site du PMU a enregistré plusieurs dizaines de milliers de clics dans la journée, la vidéo a été visionnée en moyenne deux fois par visiteur unique et, surtout, le taux de conversion n'a pas été affecté sur les sites accueillant l'opération. Preuve que des opérations originales qui surprennent l'internaute sont plébiscitées et non rejetées. »



spéciales ont également le vent en poupe. Elles peuvent revêtir plusieurs formes : opérations de couponing, actions menées avec l'appui des réseaux sociaux ou d'un contenu à forte valeur ajoutée... « Pour les e-marchands, nous avons vu apparaître des opérations dédiées, mixant une campagne de display classique et une opération d'asile colis auprès d'un annonceur avec un flyer dédié, qui renvoie à la campagne », note Christophe Blot (3W Régie), à l'origine de la régie de Cdiscount.

Jouer la complémentarité des formats

Souvent précurseur, Microsoft Advertising travaille pour sa part sur des formats compatibles à travers une offre multi-écran. « En 2013, nous allons lancer de la publicité polymorphe : une seule création (logo, image, vidéo) diffusée quel que soit l'écran », souligne Erik-Marie Bion, directeur de la division advertising & online de Microsoft France.

En effet, les annonceurs veulent que leur cible vive la même expérience sur l'ensemble des écrans. »

Et si, pour les e-marchands, le bon mix mêlait vidéo et opérations spéciales... avec, en ligne de mire, une logique marketing Web-to-store ? Specific Media et Mindshare ont mené une opération pour Milka (Kraft Foods) pendant la période de Pâques. L'idée était de prouver l'impact de la publicité vidéo sur l'acte d'achat auprès de deux échantillons (exposés et non exposés à la campagne). « Cette campagne vidéo on line a boosté le nombre d'acheteurs de la marque (+ 179 %) et a augmenté de 56 % la part de marché en valeur. La vidéo a en effet permis de recruter de nouveaux acheteurs », se satisfait Olivier Beaurain, directeur marketing de Specific media. L'utilisation de la vidéo en complément d'un plan TV classique semblerait donc efficace.

Autre exemple d'opération à succès menée par 3W Régie pour Canal+ : en achetant une tablette chez Casino, les internautes ayant téléchargé leur bon de réduction sur le site se voyaient offrir celle-ci pour tout achat d'un abonnement à la chaîne cryptée. « Ce sont des

opérations spéciales que seul un e-marchand peut réaliser », explique Christophe Blot.

Ainsi, le bon dosage consisterait-il à équilibrer rentabilité et image de marque. Pour les e-marchands, la feuille de route pourrait être la suivante : du display en RTB pour optimiser son ROI et de la vidéo sur le Web afin d'améliorer son image et sa notoriété. Car, après cette bataille de l'audience, le nouveau chantier de l'e-pub en 2013 pourrait bien se situer sur la data sociale.

Selon le SRI, les investissements sur les réseaux sociaux auraient en effet augmenté de 35 % en 2012 avec l'apparition de nouvelles offres publicitaires adaptées à l'environnement Facebook et Twitter... ■

(1) Source : SRI, premier semestre 2012.



Les ad exchanges nous permettent de mieux monétiser nos marques premium.

Eric Aderdor, directeur d'Horizon Media et président du SRI