

DIGITAL, TERRA INCOGNITA?

*Publicité
en ligne*

INCONTOURNABLES POUR LES ANNONCEURS, LA PUB EN LIGNE ET LE MONDE DIGITAL LEUR PARAISSENT ABSCONS, OU OBÉISSENT À DES RÈGLES FLOUES. LE SYNDICAT DES RÉGIES INTERNET, LE SRI, À DÉFAUT DE FAIRE LE GENDARME, VEUT CLARIFIER LES PRATIQUES. SON POINT DE VUE.

A
366

près avoir tiré pendant des années l'ensemble du marché, la pub en ligne s'est normalisée. Devenue puissante et incontournable, elle subit – presque – au même rythme que son homologue traditionnelle les aléas de la conjoncture. À cette évolution logique, s'ajoute la spécificité du digital, à savoir son évolution ultrarapide. Apparu au tournant de 2010, l'achat programmatique est en train de s'imposer dans la plupart des secteurs du marché. Parallèlement, la vidéo continue sa forte progression, notamment au sein des réseaux sociaux, tandis que d'autres formes de communications publicitaires connaissent une belle croissance comme le native advertising. Autant de développements qui montrent certes la vitalité du secteur, mais ne contribuent pas forcément à donner plus de clarté au marché.

E-BUSINESS

1,440 MD€

CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA
PUBLICITÉ DIGITALE

en France, au 1^{er} semestre 2014.
(source : SRI, Udecam, PwC)

« C'est vrai que pour un annonceur, l'accès au digital peut paraître assez effrayant. Entre le manque de clarté, le jargon et le manque de transparence, il y a de quoi en effet s'interroger », reconnaît Arthur Millet, directeur d'Amaury Media Digital et surtout président du SRI, le Syndicat des régies internet, depuis le printemps dernier. Un président qui veut continuer la politique de clarté engagée par le syndicat il y a quelques années lorsqu'il a créé l'Observatoire de la pub. « Il faut se souvenir qu'avant sa création, il n'y avait aucune visibilité sur ce que représentait le marché. » Une œuvre de clarification qui doit se poursuivre aujourd'hui, notamment en ce qui concerne l'achat programmatique. « Ces outils d'enchères automatiques vont paradoxalement redonner de la valeur à la page vue », estime Arthur Millet. Une valeur qu'il convient de restaurer grâce aussi à de bonnes pratiques que les régies doivent promouvoir. Face à des annonceurs qui peuvent être tentés par des offres moins chères « mais débouchant sur des publications sur des sites douteux avec des visites produites par des robots », le syndicat doit là encore faire œuvre de pédagogie. « C'est fondamental, mais c'est très difficile. Car nous sommes face à des structures qui ne sont pas des régies, qui sont des fournisseurs de solutions informatiques et ne pratiquent pas le même métier que nous », poursuit le président du SRI.

Face à cette concurrence perturbante, les régies se doivent de promouvoir la qualité, voire d'envisager de labéliser les structures de qualité. Mais l'affaire est moins facile qu'il n'y paraît pour la bonne et simple raison que la définition même du métier de régie n'existe



**“ IL Y A QUATRE
OUTILS DE MESURE
DE VISIBILITÉ SUR
LE MARCHÉ, ET PAS
UN NE DONNE LES
MÊMES CHIFFRES. » ”**

ARTHUR MILLET, SRI



366



pas. « Nous travaillons dessus dans le cadre des discussions que nous avons sur la modernisation de la loi Sapin, dit Arthur Millet. Il faut que nous définissions quels sont ses droits et ses devoirs, qui elle représente, comment elle est mandatée, etc. » Un travail qui risque d'être de longue haleine étant donné la complexité du dossier et les enjeux économiques. Car l'objectif, à travers cette restauration du travail des régies, est de rétablir quelques vérités et surtout la valeur de ce qu'elles vendent. « Il est logique que dans un environnement de qualité, avec une visibilité garantie, les prix soient plus élevés », estime Arthur Millet. Reste encore à régler d'autres problèmes comme celui des outils de mesures de la visibilité. « Il y en a quatre sur le marché, et pas un qui donne les mêmes chiffres. » Sans parler du fait que la notion même de visibilité est discutée. Faut-il que l'internaute puisse voir 50 % d'un format publicitaire pendant une seconde au moins pour considérer qu'une pub est visible ? Si oui, que faire des grands formats dont une

proportion moindre apparaît à l'écran. Dans ce cas, il est préférable d'apparaître avec une bannière de 90 pixels de haut plutôt qu'avec un format de 200 pixels dont seulement 30 % apparaîtront à l'écran.

Dans cette même optique de revalorisation, le président du SRI milite pour une réduction du nombre de formats et pour des inventaires plus réduits. Mais là encore, ce n'est pas gagné. « La culture dominante est celle de la vente de l'inventaire. Il faut que nous vendions plus cher des formats plus rares », estime Arthur Millet. Un discours naturellement bien accueilli, mais dont la mise en œuvre est légèrement plus compliquée. Car la réduction des inventaires, pour logique soit-elle sur le plan économique, n'est pas facile à appliquer lorsqu'il faut atteindre les objectifs fixés par l'éditeur. Surtout en temps de crise. Mais face à des internautes de plus en plus avertis, à une exigence de qualité de la part des annonceurs, les principaux acteurs du marché savent que c'est le sens de l'histoire. Reste à l'écrire. ■

FRÉDÉRIC ROY