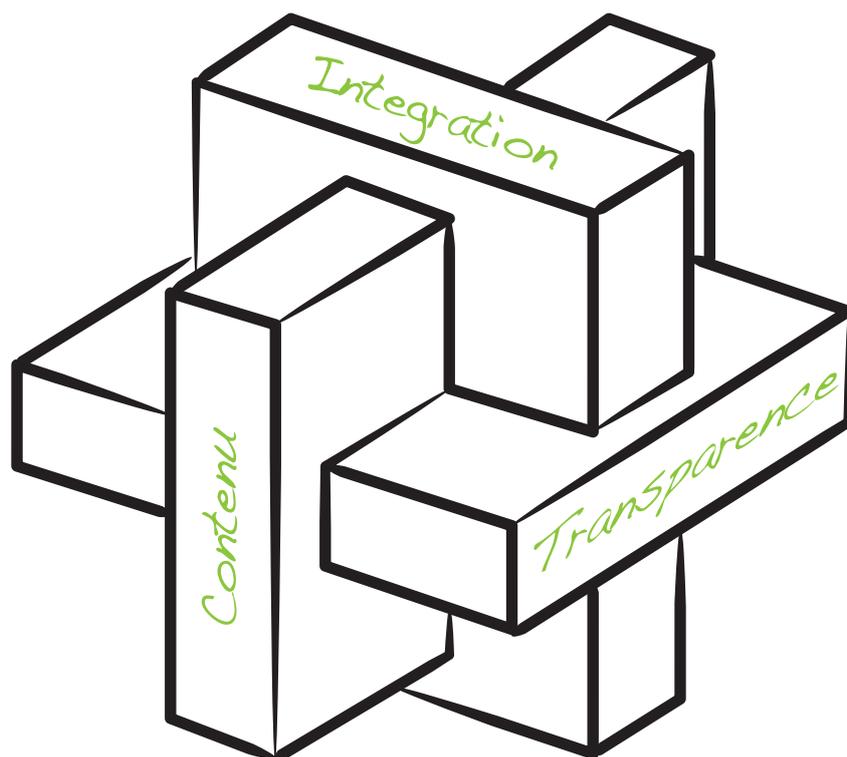


Le Native Advertising



ÉDITO

Travaux menés par les membres de l'IAB France.
Ont collaboré à la production de ce Livre Blanc :

Charles DEFFONTAINE / **ADYOULIKE**
Caroline BESSE / **BEST OF CONTENT**
Nicolas LAURENTIN / **EBAY COMMERCE NETWORK**
Caroline HUGONENC / **EBUZZING**
Benjamin LEQUERTIER / **FACEBOOK**
Meryem AMRI / **GROUPM**
Vanessa TOUBOUL / **HIMEDIA**
Estelle RAVEZ / **HORYZON MEDIA**
Alice HENRY / **INMOBI**
Elodie TROUILLY / **LAGARDERE PUBLICITE**
Sylvain PALEY / **M PUBLICITÉ**
Laurent BURY / **MEDIABONG**
Corinne LEJBOWICZ / **MINUTEBUZZ**
Benoît WIRTH / **NEXT RÉGIE**
Pierre BINCZAK / **ORANGE**
François-Xavier PREAUT / **OUTBRAIN**
Maurice HUANG / **VIADEO**
Nicolas POLLET / **VIDEOSTEP**

Publication octobre 2014

Qu'est-ce que le native advertising ? Cette question a beaucoup circulé depuis l'apparition du terme et nombreux sont ceux qui ont apporté leur définition.

S'il est délicat d'expliquer ce concept de façon exhaustive et claire, c'est parce qu'il est encore très nouveau et protéiforme.

Afin de donner un cadre et de pouvoir adopter un langage commun pour parler du native advertising, les membres de l'IAB France ont décidé de réaliser une grille de distinction de ses grandes catégories. Ainsi, éclaircir ce qui relève de cette nouvelle forme de publicité devrait faciliter son intégration aux stratégies médias des annonceurs.

Une fois les bases posées, en effet, il est plus aisé de définir des objectifs et donc, in fine, des KPIs pour évaluer la performance de ces dispositifs.

En outre, il est dans l'ADN de l'Interactive Advertising Bureau que de veiller au respect de l'internaute en proposant des règles communes de transparence. L'éthique de la profession repose sur ce principe : l'utilisateur doit pouvoir distinguer immédiatement ce qui relève de la publicité ou du contenu éditorial. C'est pourquoi, le comité de rédaction a travaillé sur des recommandations simples pour faciliter cette distinction tout en ne dévoyant pas le concept d'une publicité riche et intégrée.

SOMMAIRE

Introduction	7
1. Définition.....	9
2. 4 catégories, 2 types de contenu	10
3. La grille de distinction du native advertising	11
L'in-feed	12
Les promoted listings.....	14
Les modules de recommandation	15
Le sur-mesure.....	17
4. Transparence et native advertising	18
5. Cas pratiques	22
L'infeed social	22
Le cas Coca-Cola	22
Le cas La Mutuelle Générale.....	24
L'in-feed éditorial.....	26
Le cas Peugeot 108	26
Le cas EDF Pulse	30
Le cas Samsung	34
Le cas Suez Environnement	36
L'in-feed externe	40
Le cas INPES	40
Le promoted listing.....	42
Le cas Les Numériques.....	42
Le module de recommandation	45
Le cas Vertbaudet.....	45
Le cas Puy du fou.....	48
6. Annexes	50
A propos de l'IAB France	53

INTRODUCTION

Le native advertising, «buzz word» ou réelle nécessité du marché de la publicité online à toujours se réinventer?

La publicité native a rapidement été déployée par les éditeurs français au cours des années 2013/2014 ; que ce soit au travers des formats spécifiques à leurs sites ou en ayant recours à des réseaux publicitaires spécialisés.

Pourquoi un tel intérêt pour ce nouveau levier privilégiant l'intégration du discours publicitaire dans l'environnement d'un site Web ?

L'émergence du concept est avant tout due à la transformation du Web et de ses usages.

L'internaute a changé, il consomme différemment les contenus Web et a adopté sa dimension toujours plus sociale. Il est alors devenu évident que l'expérience de l'utilisateur et ses centres d'intérêts doivent être au cœur des stratégies publicitaires.

N'oublions pas également que l'internaute est de plus en plus mobinaute. Harmoniser la publicité avec le design et l'ergonomie du site où elle se trouve est une des solutions pour monétiser des contenus et ce, quel que soit le device utilisé.

Ainsi, la publicité in-stream – voire in-feed puisque le mouvement a été initié par un célèbre réseau social – permet de pallier la difficulté d'afficher les publicités Web plus traditionnelles sur le mobile.

Le native advertising serait donc une solution pour accompagner la transformation naturelle du média, un moyen d'harmoniser l'offre publicitaire à la culture du Web ; à la fois de plus en plus sociale et multi-écrans.

Il donne alors une nouvelle clé aux annonceurs pour engager le consommateur tout en offrant une opportunité de monétisation supplémentaire aux éditeurs.

Pour la publicité, le native advertising est une évolution du point de vue éditorial et une révolution par le moyen de distribution.

1. DÉFINITION

Intégration

Le native advertising regroupe une famille de formats publicitaires protéiformes qui adoptent - ou approchent au plus près - **le design et l'ergonomie** du site sur lequel ils se trouvent. Bien intégrée à son environnement, la publicité native se situe **en dehors des emplacements publicitaires** classiques sans interrompre la navigation, elle est en accord avec une expérience utilisateur positive. C'est pourquoi il est primordial que ce contenu soit le moins intrusif possible et que son **caractère publicitaire soit clairement identifiable par le lecteur** (présence de mentions spécifiques telles que « sponsorisé par »).

Contrairement aux formats graphiques standards, le native advertising ne se définit pas par un emplacement dédié dans la page Web. Sa situation et ses formes seront définies par les spécificités techniques du site éditeur qui les diffuse et par les devices sur lesquels ils sont lus.

Le native advertising se distingue du display classique et du publi-rédactionnel par les façons dont on peut en mesurer la performance ; des indicateurs tels que le nombre de partages ou le temps passé, par exemple, en sont des indicateurs clés.

Contenu

Le contenu est un point névralgique pour catégoriser le native advertising. Plus celui-ci entre en adéquation avec la ligne éditoriale du site sur lequel il se trouve et les centres d'intérêts de l'internaute, mieux il pourra être intégré à l'environnement du site éditorial.

Si les premiers mots d'ordre sont « intégration » et « expérience utilisateur » il est alors naturel que **le contenu publicitaire « native » ait très souvent une forte valeur ajoutée, une proximité avec les centres d'intérêts des internautes**. Il serait plutôt de l'ordre du discours de marque, serviciel ou divertissant.

Le native advertising est intimement lié à la notion d'engagement : il apporte de

nouveaux leviers à la médiatisation d'un contenu et pourrait être une des caisses de résonance à considérer particulièrement pour le content marketing.

Le native advertising, deux points de vue :

1. Éditeurs : le contenu sponsorisé a alors une forme et un emplacement similaire au reste du contenu éditorial du site où il se trouve.
2. Réseaux : le contenu sponsorisé est promu par une plateforme développée par un fournisseur de technologie externe.

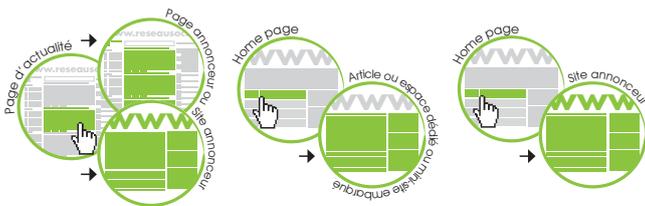
En outre, nous pouvons distinguer le contenu créé et fourni par l'annonceur de celui réalisé par l'éditeur lui-même.

2. 4 CATÉGORIES, 2 TYPES DE CONTENU

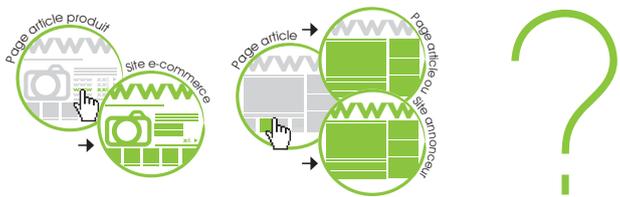
Nous pouvons dénombrer quatre grandes catégories de publicités natives...

1. L'in-feed

- a. L'in-feed social
- b. L'in-feed éditorial
- c. L'in-feed « externe »



- 2. Les promoted listings
- 3. Les modules de recommandation
- 4. Les formats sur-mesure



... et deux grands types de contenu :

Le contenu du native advertising peut être divisé en deux silos différents : l'un est purement promotionnel et s'attache à l'usage du produit ; l'autre a une forte valeur ajoutée (information, service, divertissement...) et est lié aux particularités du produit ou aux valeurs de la marque. Ces contenus peuvent prendre la forme de textes, jeux, vidéos, playlist, etc.

3. LA GRILLE DE DISTINCTION DU NATIVE ADVERTISING

Afin de permettre à tous les acteurs (éditeurs, annonceurs, régies, agences et fournisseurs de technologie) d'utiliser un langage commun lorsqu'il s'agit de parler de publicité native, il paraissait intéressant d'évaluer les différents formats à l'aune de critères discriminants, permettant de les distinguer les uns des autres. Il n'est pas nécessaire de réunir tous ces critères pour entrer dans la catégorie « native advertising », si ce n'est d'être a minima in-stream.

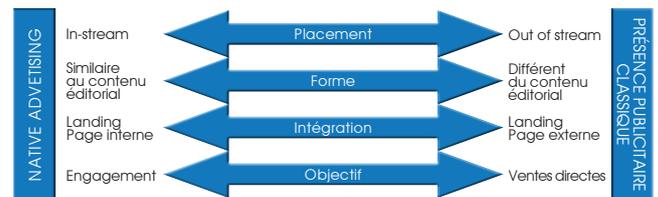
À noter que l'ensemble de ces catégories sont déclinables sur tous les devices : desktop, smartphones, tablettes.

Rappelons que l'accélération du développement du native advertising est due à l'augmentation des usages Mobiles ; il est donc intrinsèquement multi-écrans. Le principe reste inchangé en fonction des appareils : puisqu'un nombre croissant de sites éditoriaux sont en « responsive design », ces formats se trouvent être naturellement présents sur le site Web fixe et mobile.

Les critères d'évaluation :

1. La place dans le flux : n'ont été considérés comme natifs que les formats insérés « in-stream ».
2. La forme générale, le design : le native advertising se doit de respecter au maximum le design et l'ergonomie du site sur lequel il se trouve.
3. L'intégration : le contenu est-il hébergé par le site sur lequel l'internaute se trouve ou sur celui d'un autre éditeur / d'un annonceur ?
4. L'objectif : le contenu poussé a-t-il des objectifs de branding ou de ventes directes ?

Cette catégorie de publicité étant protéiforme, récente et en constante évolution, la proposition de classement par l'IAB France ne se veut ni exhaustive ni définitive.



L'in-feed

Les formats in-feed ont pour particularité de se trouver au sein même du flux d'informations du site. Ils reprennent la forme et l'ergonomie de l'environnement éditorial. Les premières apparitions de ce format ont été observées sur les réseaux sociaux car ils avaient

l'avantage de ne pas provoquer de rupture de l'expérience de navigation sur Mobile, qui propose souvent une logique de flux sur une colonne unique. Ce principe a été repris plus largement sur le Web pour répondre aux mêmes problématiques.

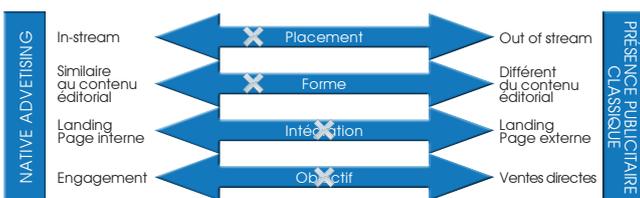
a. L'in-feed social

L'in-feed social est un format que l'on trouve dans le fil d'actualité des réseaux sociaux, qui reprend l'apparence du contenu qui l'entoure : une publication sur Facebook ou Tumblr, un tweet/hashtag sponsorisé sur Twitter, etc.

Alors que la première correspond plutôt à des objectifs de performance (génération de trafic qualifié, téléchargement d'application, etc.), la seconde est plus orientée vers le branding et l'engagement (visionnage, interaction et partage de vidéos ou d'images).

Il prend essentiellement deux formes. La première est celle d'un appel à se rendre sur une page, qui peut être interne (ex : une page de marque) ou externe au support (ex : le site de l'annonceur ou bien un magasin d'applications) ; la seconde met un contenu en avant (ex : une vidéo ou une image).

Les options de ciblage sont modulées selon l'objectif et peuvent aller du sociodémographique classique (âge et genre, intérêts, etc.) au contextuel (intérêts, contenu discuté ou consulté, etc.), en passant par le comportemental (re-ciblage).



Ex: Facebook, Twitter, Viadeo...

b. L'in-feed éditorial

L'in-feed éditorial a pour particularité d'intégrer de façon très poussée le contenu sponsorisé. Ces formats « push » sont intégrés au fil d'actualité des sites et applications d'un éditeur et reprennent le design des articles éditeurs parmi lesquels il prend place (vignette, titre, chapô...).

- L'internaute est dirigé vers une vidéo s'ouvrant soit sur un espace dédié à la marque sur le site éditeur, soit via un iframe, ou encore un mini-site embarqué.

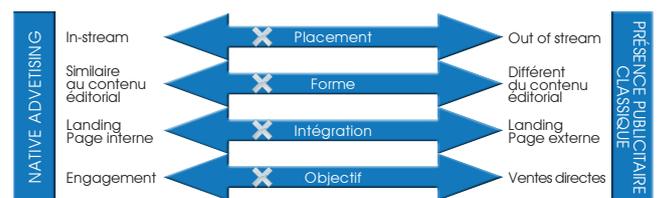
Le contenu peut prendre diverses formes : page article, vidéo, paroles de marques, sponsoring de dossier, etc. et peut être développé par, ou en partenariat avec, le site éditeur. Il se doit d'apporter une certaine valeur ajoutée, être en affinité avec le lecteur qui doit y trouver un intérêt certain. La plupart du temps, ce contenu est créé par un studio spécialisé dans le contenu de marque, internalisé chez l'éditeur ou en régie travaillant en collaboration avec l'annonceur.

Toutefois, nous pouvons observer trois manières distinctes de diriger l'internaute vers le contenu en lui-même après le clic :

- L'internaute est dirigé vers un article créé adhoc pour la marque. Il prend la forme d'une page article « classique » du site éditeur.
- L'internaute est dirigé vers une rubrique dédiée à ce type d'opérations qui renvoient soit vers un espace dédié à la marque avec du contenu éditorial, soit vers un mini-site embarqué, une vidéo en i-frame, ... sans pour autant sortir complètement de l'environnement du site éditeur.

L'emplacement est garanti afin que l'annonceur connaisse exactement le contexte dans lequel se trouve sa marque.

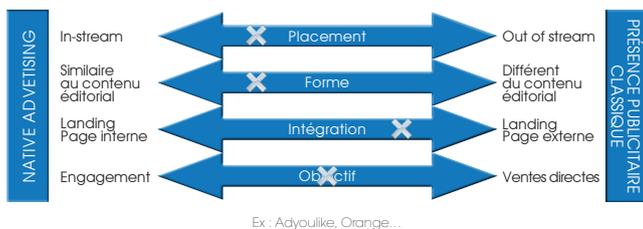
Cette catégorie répond donc naturellement à des objectifs de Branding.



Ex: Best of Content, Logardère Publicité, M Publicité, Minutebuzz, Orange...

c. L'in-feed « externe »

À la différence de la précédente, cette catégorie redirige vers une page extérieure au site d'origine, le site de l'annonceur notamment.



In-feed et transparence

Afin que le lecteur, internaute, mobile... soit toujours informé de l'identité de l'émetteur du message auquel il est exposé, il est primordial que les formats in-feed puissent être immédiatement identifiés comme étant de la publicité. Pour ce faire, les mots « sponsorisé (par) »

« en partenariat avec », « publicité », etc. doivent clairement figurer dans le format natif. Il est également recommandé de citer explicitement le nom de la marque et/ou de faire figurer son logo ; la présence des deux venant renforcer la transparence.

Les promoted listings

Cette catégorie se trouve en grande majorité sur des sites dont l'objectif est la découverte ou la comparaison de produits ou de services, plus rarement et difficilement sur des sites d'informations généralistes qui ne s'inscrivent pas dans une expérience consommériste. Ainsi, ces liens proposent des offres dans un objectif de ventes directes. Ce lien, indiquant au minimum le prix

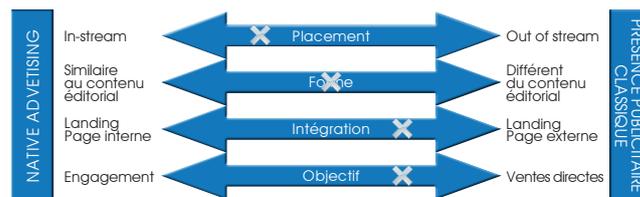
du produit et le nom du e-commerçant vers lequel il renvoie, intègre les codes graphiques du site sur lequel il se trouve. Il peut être perçu comme une information puisqu'il communique le prix du produit évalué/comparé par les journalistes de la rédaction.

L'emplacement est garanti. Les promoted listings peuvent toutefois prendre

plusieurs formes, en fonction du souhait de l'éditeur : tableaux à plusieurs entrées/onglets, simples liens... Celui-ci utilise, en effet, une technologie tierce afin d'intégrer ces liens en harmonie avec le design et l'expérience du site. Le ciblage est contextuel : les produits

et services « liés » sont les sujets principaux de l'article où ils sont intégrés (comparaison, test, annonce de lancement, etc.).

Après le clic, l'internaute est redirigé vers le site partenaire qui commercialise le produit.



Ex : Ebay Commerce Network ...

Transparence :

Il est essentiel de faire figurer le logo du marchand et/ou le nom de la marque ; la présence des deux venant renforcer la transparence. Un call to action doit clairement spécifier sa nature : offre, achat... Le prix doit être juste et parfaitement visible. Une image correspondante au

produit promu doit être affichée. En outre, l'IAB France recommande d'apporter, si possible, des informations complémentaires telles que la disponibilité du produit, les frais de livraison éventuels, etc.

Les modules de recommandations

Un « module » ou « widget », dont la forme peut varier en fonction des volontés de l'éditeur, est intégré au sein du contenu éditorial pour recommander des liens vers d'autres contenus susceptibles d'intéresser le lecteur.

Le module peut contenir du texte ou de l'image et renvoyer après le clic sur une grande variété de contenus : articles, vidéos, diaporama, etc. Sa forme, son design et sa position sur la page évoluent au même rythme que

les évolutions ergonomiques du site, mais aussi en fonction des objectifs de l'éditeur.

Ces recommandations sont ciblées en fonction de méthodes algorithmiques, notamment comportementales, basées sur les centres d'intérêts de l'internaute.

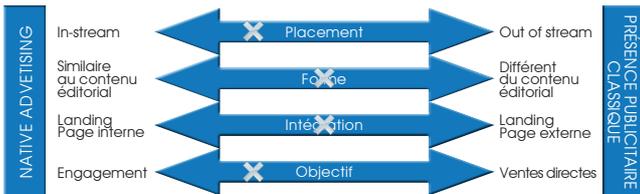
En règle générale, le module ne reprend pas tout à fait l'apparence du contenu de la page, il a son propre design qui permet de l'identifier comme un module à part entière, mais son intégration est tout de même très aboutie.

La position la plus répandue est le pied d'article. Ainsi, après avoir consulté un contenu du site éditeur, l'internaute se voit-il proposer d'en découvrir d'autres. Pour autant, certains sites multiplient le nombre de modules à différents niveaux de la page de contenu - en colonne de droite, notamment - si bien que ceux-ci se fondent dans le design global du site.

Les différents articles mis en avant pourront pointer à la fois vers le site éditeur en lui-même, vers d'autres sites éditoriaux, ou vers du contenu de marque. Après le clic, l'internaute peut donc poursuivre sa lecture sur le même site, ou bien en sortir. Il est possible de trouver ce format au sein de playes vidéos.

L'emplacement n'est pas garanti, mais certains acteurs proposent en revanche une garantie de site. Le business model de cette catégorie de native advertising est le CPC.

L'engagement (taux de rebond, temps passé, pages vues, partages...) est le critère le plus important pour mesurer la performance de ce type de format. Pour autant, de plus en plus d'annonceurs ajoutent la dimension « conversion » à leurs KPIs ; le contenu éditorial est alors utilisé comme premier lien avec l'internaute pour le mener à la conversion.



Ex : Outbrain, Videostep, Ligatus, Taboola ...

Transparence :

Il est important que ces modules de recommandation puissent être immédiatement identifiés comme n'étant pas forcément du contenu éditorial produit par le site sur lequel se trouve l'internaute, mais aussi comme étant potentiellement sponsorisé par des annonceurs.

Pour ce faire, les mots « sponsorisé (par) », « en partenariat avec », « publicité », etc. doivent clairement figurer sur les articles sponsorisés du module.

Par souci de transparence envers l'internaute, il est également recommandé de citer explicitement le nom de la marque ou du site de destination au-dessus du visuel ou du texte de chaque lien de recommandation.

Pour les technologies fournies par des tiers, le prestataire doit inclure le nom de sa société ou son logo afin de signaler que le contenu du module n'est pas géré par l'éditeur.

Les formats sur-mesure

Si le premier principe du native advertising est d'intégrer au plus près la forme et l'ergonomie du site sur lequel il se trouve, il pourrait alors exister autant de « formats » que de

sites éditeurs et n'avoir de limites que dans la créativité. Cette catégorie rassemble tous les formats existants ou en devenir issus d'une collaboration éditeurs / annonceurs.



4. TRANSPARENCE ET NATIVE ADVERTISING

Quel que soit le type de format utilisé, il est primordial que l'utilisateur puisse aisément faire la distinction entre contenu éditorial et contenu sponsorisé.

L'IAB France recommande trois solutions pour mettre en lumière le caractère « sponsorisé » d'un contenu :

1. MENTION

Exemple :

- Pour les contenus de marques :
 - Sponsorisé (par)
 - En partenariat avec
 - Publicité
 - Etc.
- Pour les contenus éditoriaux :
 - Recommandé par
 - Présenté par
 - Vous pourriez aimer
 - Ailleurs sur le Web
 - Etc.

2. DESIGNATION

Exemple :

- Logo de la marque
- Nom de la marque
- Nom de l'e-commerçant
- Nom de l'éditeur du site d'atterrissage
- Etc.

3. DIFFERENCIATION

Exemple :

- Couleur
- Effet de matière
- Encadré
- Call to action
- Etc.

Ces distinctions doivent être claires, visibles et de taille suffisamment importante pour être identifiables immédiatement par le lecteur. Elles doivent être présentes du premier au dernier écran consulté par l'internaute.

Afin de répondre aux engagements professionnels pris et aux obligations légales, la solution de « mention » doit, a minima, figurer sur le dispositif de native advertising.

Le recours aux solutions de désignation et de différenciation concourent à induire la nature publicitaire d'une

communication « native ». Elles ne peuvent être utilisées seules ; mais uniquement en complément à la mention.

Utiliser ou non la « différenciation » est laissé à l'appréciation du site éditeur.

Dans le cadre des « modules de recommandation », si ceux-ci mélangent à la fois des contenus éditoriaux (provenant du site sur lequel il est inséré ou non) et des contenus de marques, le titre du module peut reposer sur des mentions réservées aux contenus édi-

toriaux (ex : « Ailleurs sur le Web » ou « Vous pourriez aimer »). En revanche, les articles sponsorisés se trouvant à l'intérieur de ces modules doivent être identifiables comme tels ; à l'aide de mention comme « sponsorisé (par) », « en partenariat avec » ou « publicité ».

À noter que plus un contenu est proche de la ligne éditoriale et des centres

d'intérêt de l'internaute, plus il se doit de multiplier les signes le distinguant du contenu non-sponsorisé.

Afin de déterminer le nombre de solutions distinctives à mettre en place, il convient également de tenir compte de l'appareil sur lequel le contenu est consulté. Plus l'écran est de petite taille, plus il faudra savoir se rendre visible.

TRANSPARENCE ET NATIVE ADVERTISING **iab** france

**3 SOLUTIONS DE DISTINCTION
CONTENU SPONSORISÉ VS CONTENU ÉDITORIAL**

Mention : Désignation : Différenciation :



**LA MENTION,
CRITÈRE DE DISTINCTION OBLIGATOIRE**



**UN CONTENU SPONSORISÉ
RAPIDEMENT IDENTIFIABLE**

Clarté :
Ne pas utiliser de jargon

Visibilité :
Le signe de distinction ne doit pas être « noyé » dans le contenu, ni dans une couleur de police trop claire

Taille :
Une taille de police suffisamment importante pour être lue aisément

5. CAS PRATIQUES

L'IN-FEED SOCIAL

Le cas Coca-Cola / Ours polaires

Annonceur : Coca-Cola France
Agence : Starcom Mediavest
Régie : Facebook
Période de diffusion : de janvier à février 2013

Contexte :
 Dans le cadre du retour de ses légendaires ours polaires, Coca-Cola France s'est associé à Ridley Scott Associates pour la réalisation d'un court-métrage.

Afin de diffuser largement cette vidéo, Coca-Cola a fait appel à Facebook, notamment pour sa capacité à couvrir une audience extrêmement importante en très peu de temps, mais aussi pour sa capacité à générer des vues, de l'engagement (mentions J'aime, commentaires, partages) et de la conversation autour de la vidéo - en complément de la campagne TV. La campagne cible les adultes de 25 à 49 ans.

Objectifs :
 Lancée en parallèle d'une campagne TV, cette vidéo, plus longue, plongeait les Français dans l'univers des ours polaires. Elle visait à avoir un impact sur la préférence de marque et, in fine, les ventes.

Dispositif :
 La première étape a consisté à créer le buzz autour de la vidéo produite

par Ridley Scott Associates à l'aide de publicités pour une publication, en mettant en avant des contenus exclusifs (funny pics, avant-premières, interviews proposées à ses fans et à la communauté Facebook en général).

Les publications sponsorisées sont complètement intégrées au contenu éditorial de Facebook, aussi bien en termes de format (images, vidéo, etc.) que de contenu (en affinité avec la cible). Les publications sponsorisées sont indiquées comme telles.

Puis, pour maximiser la couverture utile, Coca-Cola a choisi d'utiliser le Target Block, une solution qui permet de délivrer un très grand nombre d'impressions sur une audience précise en 72 heures.

Enfin, Coca-Cola a activé les publicités sur la page de déconnexion de Facebook (qui permet d'afficher une publication vidéo lorsque les internautes se déconnectent) en synergie avec la diffusion de la publicité à la TV.

Cela a permis à la marque de gagner une part de voix cruciale sur son cœur de cible.

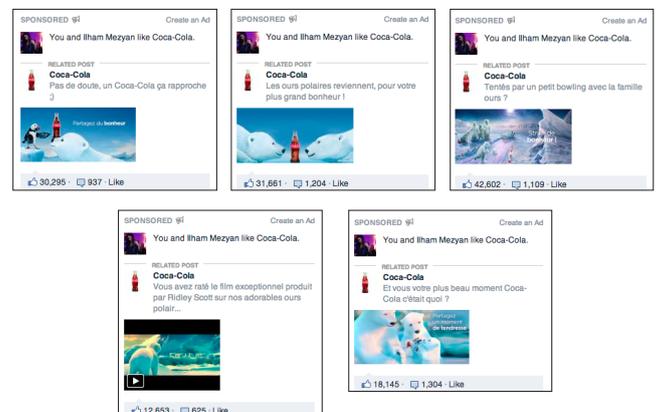
Résultats :
 Facebook s'est révélé très efficace dans son rôle de complément conversationnel à la campagne TV : le message a été amplifié, et l'engagement généré a donné d'excellents résultats en termes de transformation.

Selon l'étude Kantar Worldpanel, Facebook a généré des ventes croissantes avec un ROI supérieur aux autres médias :

- Facebook a contribué pour 27% des ventes générées par la campagne, avec seulement 2% du budget média brut.
- ROI de 2.74 euros pour chaque euro investi sur Facebook.
- 35% de l'impact de la campagne sur les ventes est lié à l'effet de synergie entre la TV et Facebook.

« Aujourd'hui, nous avons démontré qu'au-delà de la conversation, Facebook peut générer des ventes grâce à des capacités de ciblage et des formats médias engageants. »

Manuel Berquet-Cignnet,
 Directeur Marketing, Coca-Cola



**In-feed social et B2B
Le cas La Mutuelle Générale**

Annonceur : La Mutuelle Générale

Agence : Neo@Ogilvy

Régie : Viadeo

Période de diffusion : Vague du 25 août au 28 septembre 2014 (campagne toujours en cours au moment de boucler ce livre blanc).

Contexte :

La Mutuelle Générale cherche constamment à être à la pointe de l'innovation digitale afin d'émerger sur son secteur d'activité. Dans le cadre de sa stratégie de communication à destination des cibles TNS et TPE, elle a mis en place, sur la recommandation de son agence conseil en stratégie et achat d'espaces média, Neo@Ogilvy, le format native advertising de Viadeo.

Objectifs :

La Mutuelle Générale souhaitait communiquer à la rentrée, temps fort majeur pour les annonceurs du secteur de la santé.

Cette période était particulièrement propice au lancement d'une plateforme entièrement dédiée aux professionnels.

C'est tout naturellement que l'agence a recommandé un réseau social B2B tel que Viadeo pour être au plus près de la cible de ce nouveau service ; c'est-à-dire les TPE et les PME de secteurs divers.

Dispositifs :

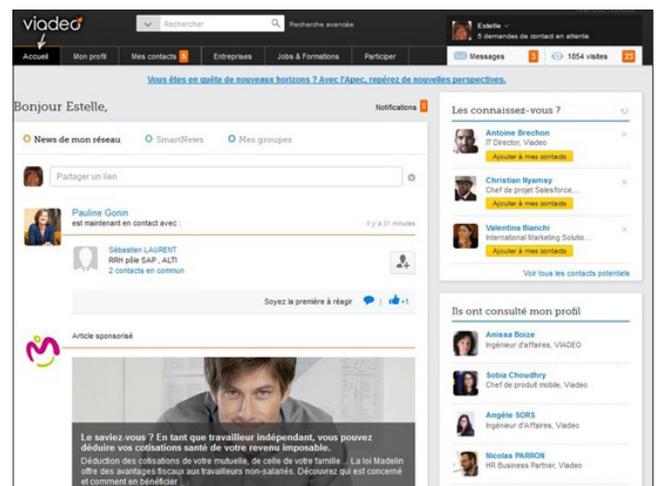
Pour répondre aux besoins de l'agence et de l'annonceur, Viadeo a utilisé les fonctionnalités d'intégration

personnalisable de son adserver (Smart Adserver) pour créer son format native advertising : « l'article sponsorisé ». Ce format est intégré au sein du fil de news de la page d'accueil et ciblé uniquement sur les membres correspondant aux critères de profil d'audience demandés par le client. L'article est totalement intégré au reste du contenu présent dans le feed de news des membres Viadeo.

Afin de conserver et respecter l'expérience utilisateur sur la plateforme Viadeo, l'article se présente exactement comme un article partagé. Ce dernier introduit au lecteur des questions autour de l'univers de la prévention santé, avec la présence d'un logo qui redirige sur la page entreprise de l'annonceur, d'une image et d'un titre/résumé qui redirige sur le contenu. La mention « Article sponsorisé » précède le visuel afin de respecter la transparence vis-à-vis du lecteur.

Résultats :

La réactivité est 3,5 fois supérieure aux taux de clics moyens constatés sur les formats display traditionnels.



« Bravo aux équipes Viadeo, pour leur capacité à diffuser de manière intégrée, des contenus à forte valeur ajoutée auprès d'une cible très précise de professionnels »
Laura Exertier,
Consultante média, Neo@Ogilvy Paris

L'IN-FEED EDITORIAL

Le cas Peugeot 108

Annonceur : Peugeot France
 Agence : Havas
 Editeur : elle.fr
 Régie : Lagardère Publicité
 Période de diffusion : du 27 juin au 11 juillet 2014

Contexte :
 En juin 2014, Peugeot lance la nouvelle 108 : une citadine élégante et moderne, personnalisable et résolument mode ! Cette nouvelle Peugeot 108 est un condensé de mode et de chic, sophistiquée, toute en lignes dynamiques et en détails soignés. Personnalisable, elle propose huit teintes et deux combinaisons bi-tons, sept thèmes de personnalisation et trois différents décors intérieurs.

print (création d'une série mode sur-mesure) totalement intégrée pour ancrer la Peugeot 108 au cœur de la mode.
 • Un dispositif de jeu-concours sur les réseaux sociaux pour gagner en proximité avec la cible et générer du buzz autour du lancement.

Objectifs :
 Il s'agissait de répondre à un double objectif :

- Événementialiser le lancement du nouveau modèle.
- Légitimer et valoriser son positionnement mode auprès d'une cible femme 25-49 ans, CSP+, urbaine et modeuse.

Dispositif :
 Un partenariat de marque Peugeot 108/ELLE qui s'appuie sur la caution et l'expertise journalistique ELLE :

- Une opération de contenu « les 7 tendances mode » mettant en avant les 7 univers de personnalisation de la nouvelle Peugeot 108, déclinée sur le digital (native advertising) et le





Focus dispositif native advertising :
Création d'une page article native (photos + texte) « A quelle tribu mode appartenez-vous ? » avec un décryptage de 7 tendances mode, rédigé par ELLE pour Peugeot.
L'article était diffusé de façon totalement intégrée sur elle.fr (en responsive design web-mobile-tablette) et sur l'application mobile ELLE, relayé par des « push » (remontées éditoriales) « native » en fil info et fil d'actu, en home page et home page Mode.
Un dispositif qui offrait une belle visibilité pour l'annonceur (mentions au sein des « push » édito, mentions et visibilité logo en page article, habillage co-brandé) dans un environnement premium et mode.

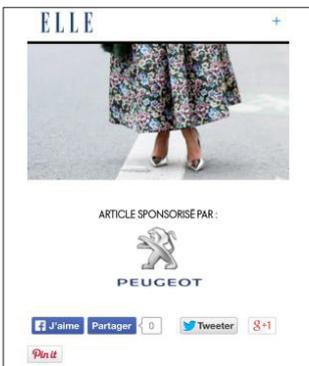
Résultats :

KPIs :

- Visites : objectif atteint en seulement 5 jours. 27 600 visites au total générées par la page article vs. objectif de 20 000 visites.
- Temps passé : 2min6s.

« Il n'est pas toujours évident pour une marque automobile d'être intégrée dans un univers féminin de mode et nous avons été très satisfaits de la proposition d'intégration faite par Elle. Ce dispositif nous a permis de mettre en avant notre nouvelle Peugeot 108, mais aussi de proposer une expérience inédite aux lectrices de Elle, et cela sur l'ensemble des déclinaisons du support : magazine, site web, site mobile, réseaux sociaux. »

Olivia PADOVANI,
Adjointe Media, Peugeot



**In-feed éditorial / social
Le cas EDF Pulse**

Annonceur : EDF
Agence : Havas Media
Régie : MinuteBuzz
Période de diffusion : de novembre 2013 à mai 2014

Contexte :
Temps 1 / Fil rouge

En novembre 2013, EDF lance sa plateforme EDF Pulse afin que les internautes se rendent compte de l'ampleur des actions de la marque dans notre quotidien, ainsi que pour mettre en exergue des projets innovants développés partout dans le monde.

Havas conçoit donc pour EDF un nouveau spot publicitaire, réalisé par Yvan Attal. Ce dernier met en scène des salariés du premier distributeur d'électricité français engagés dans des projets avant-gardistes pour leur époque.

Une campagne cross médias est mise en place pour créer de la notoriété autour de ce nouveau spot ainsi qu'autour de la plateforme EDF Pulse. C'est donc dans ce contexte que MinuteBuzz a été intégré au plan Web pour toucher une cible jeune (18-34 ans) via, notamment, les réseaux sociaux.

Véritable média de divertissement à écosystème social puissant, MinuteBuzz s'est vu choisi pour être un support novateur pour parler d'EDF Pulse et médiatiser le spot publicitaire.

Plateforme EDF Pulse



Temps 2 / Appels aux votes et médiatisation des lauréats

Dans un second temps, EDF a établi une liste de 6 projets concourant au titre de lauréat EDF Pulse et a lancé un dispositif global d'appel aux votes puis de médiatisation des lauréats :

- Phase 1 (du 3 au 21 avril 2014) : appel aux votes.
- Phase 2 (du 1^{er} au 31 mai 2014) : médiatisation des lauréats.

MinuteBuzz fut à nouveau choisi comme levier digital pour ces deux phases.

Pour cette phase d'appel aux votes, il était nécessaire d'avoir une dimension sociale afin d'amener les internautes à voter pour les projets. Dans l'optique de générer un maximum de votes, MinuteBuzz rédige des articles et

incite son audience à participer via, notamment, un module de vote directement intégré aux articles.

Module de vote intégré aux articles



Pour la phase de médiatisation des lauréats, l'expertise éditoriale de MinuteBuzz devait permettre la mise en lumière des gagnants du concours EDF Pulse.

Objectifs :
 Les objectifs de cette campagne étaient multiples :

- Temps 1 / Fil rouge : associer EDF à la thématique de l'innovation et générer du trafic sur la plateforme EDF Pulse.
- Temps 2 / Appel aux votes et médiatisation des lauréats : générer, a minima, 5 000 votes tout en faisant connaître les projets EDF Pulse.

Dispositif :
 MinuteBuzz a donc créé un total de 62 contenus viraux - dont 45 pour associer EDF à l'innovation et médiatiser le nouveau spot, puis 17 contenus autour des projets/lauréats EDF Pulse - en allant chercher le meilleur de l'innovation sur le Web. Chaque contenu écrit est diffusé en native advertising sous sa forme « in-

feed éditorial » sur MinuteBuzz (web et mobile) mais aussi sur ses réseaux sociaux puisque 70% du trafic est généré par ces derniers (270 000 fans Facebook et 30 000 followers Twitter).

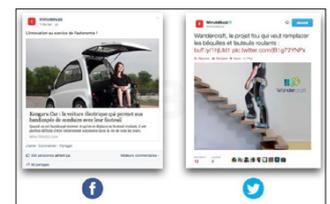
L'article sur ce stylo vibrant fut l'un des plus appréciés de la campagne



Diffusion en native advertising sur l'ensemble du site MinuteBuzz



Diffusion sur les réseaux sociaux de MinuteBuzz



Le levier entre le contenu et la marque est réalisé avec un paragraphe situé en début ou fin d'article, rédigé de façon à créer un lien entre l'histoire que MinuteBuzz écrit et les valeurs de la marque. Ici, le nouveau spot EDF a aussi été intégré aux contenus.

Le lien avec EDF se faisait au début de chaque histoire virale

Vous n'imagiez pas tout ce que l'électricité fait pour vous ! En fait, l'électricité est devenue un élément indispensable de notre quotidien. L'électricité est aussi un véritable levier d'innovation et de qualité de vie. Pour le démontrer, EDF s'associe à MinuteBuzz pour vous parler d'innovation. Chaque semaine, EDF et MinuteBuzz vous proposeront une magnifique innovation qui mérite toute votre attention.



L'intégration est interne au site éditeur. MinuteBuzz héberge l'ensemble des contenus créés pour l'annonceur sur une espace qui lui est dédié à vie et qui, post campagne, permet également de générer du « earn

media » puisque les histoires virales continuent de vivre et d'être partagées sur les réseaux sociaux (ex : www.minutebuzz.com/edf).

Résultats :

- 62 contenus.
- Plus de 400 000 consultations uniques générées.
- Plus de 65 000 000 d'impressions en native advertising via les 62 contenus
- Plus de 20 000 partages.
- Un taux de viralité global supérieur à 5%.

« Ce partenariat nous a permis d'installer le nouveau territoire de la marque auprès des 18-35 ans. Le savoir-faire de MinuteBuzz sur le viral brand content a rempli 2 objectifs pour la marque :

- *Produire du contenu pour nourrir la plateforme Pulse.*
- *Le diffuser et le viraliser auprès de ses lecteurs pour travailler l'association d'EDF au progrès et à l'innovation*

Un dispositif qui a contribué à la stratégie de communication multi leviers. Une progression de 11 points sur la perception de la marque comme étant innovante.»

Stéphana de Viry,
Directrice conseil, Havas Media Native



In-feed éditorial / B2B
Le cas Samsung / gamme Imprimante et Multifonction

Annonceur : Samsung
Agence : Starcom
Régie : Best Of Content
Sites éditeurs sélectionnés : Presse Citron, Korben, Tom's Hardware, Tom's Guide, GNT
Période de diffusion : 9 semaines de campagne, de septembre à décembre 2013

Contexte :
 Afin de promouvoir sa gamme «Imprimante et Multifonction» et de positionner sa marque en tant qu'apporteur de solutions en matières d'imprimantes professionnelles, Samsung a choisi de communiquer en native advertising avec Best Of Content via son offre Brand Story.

en s'adossant à des supports influents, gage de qualité et de sérieux auprès de la cible.

Dispositif :
 Afin d'atteindre ces objectifs, des contenus éditoriaux ont été créés, puis diffusés en native advertising. La promotion de ces contenus est assurée par le format « Brand Story » de la régie Best Of Content, au sein des flux éditoriaux des sites partenaires. La consultation des contenus se fait sur un espace dédié à la marque au sein de chacun des sites partenaires. Les contenus et espaces dédiés sont automatiquement adaptés au design de ces sites.



Objectifs :
 Dans un objectif de notoriété, la campagne est diffusée auprès d'une cible B2B : les chefs d'entreprises et les décideurs IT dans les entreprises de 100 à 500 salariés.
 Il s'agissait également d'émerger, d'appuyer la légitimité de la marque

Plusieurs dossiers ont été réalisés autour de la gamme « Imprimante

et Multifonction » de Samsung et de ses usages ; mais également sur les innovations et évolutions du marché de l'impression en général.

Ainsi, 16 articles et dossiers experts ont été produits et une interview vidéo a été réalisée :

- Applications, pilotes, logiciels : tout pour imprimer mieux.
- 49% de croissance pour l'impression 3D selon Gartner.
- Les coûts cachés de l'impression en entreprise.
- L'impression mobile : une réalité.
- Quand l'impression se fait écologique.
- Le NFC se généralise sur les imprimantes.
- Interview vidéo du chef de produit Imprimante BtoB Samsung.

La mention « contenu sponsorisé » ainsi que le logo de l'annonceur figurent sur tous les espaces associés au dispositif natif : format « push » au sein du flux éditorial, article, espace dédié.

- Résultats :**
- Visites : + de 67 000 visites.
 - Partages : + de 800 partages sociaux.
 - Temps passé : 2min08 passé par article.

« Les équipes de Best Of Content ont bien compris les enjeux et objectifs média de cette campagne BtoB : allier couverture et engagement, avec un dispositif innovant ! »
Aurélié Chauv,
 Digital Account Manager, Starcom



Infeed éditorial / brand page
Le cas Suez Environnement

Annonceur : SUEZ ENVIRONNEMENT
Agence : ZenithOptimedia
Régie : M Publicité
Site de diffusion : huffingtonpost.fr
Période de diffusion : depuis juin 2013

Contexte :
L'économie circulaire, l'eau et les déchets sont des sujets que SUEZ ENVIRONNEMENT a pour volonté de partager avec les internautes en privilégiant une approche pédagogique.

Pourquoi cette solution ?
Créatrice de contenus de qualité, la marque souhaite les diffuser dans un contexte facilitant la transmission du savoir de façon non interruptive. Le choix d'une Brand Page sur le Huffington Post permet donc de faire vivre ces contenus dans un même contexte éditorial et au sein d'une même thématique : l'Environnement. C'est une expérience fluide pour le lecteur (cible : Grand Public, Collectivités Territoriales), qui voit son parcours de lecture respecté et ininterrompu.

- Objectifs :**
- Augmenter la notoriété de SUEZ ENVIRONNEMENT sur la thématique Environnement.
 - Donner à la marque l'image d'un repère lorsqu'il s'agit de traiter de l'environnement avec pédagogie.
 - Créer du trafic vers l'eMag, le magazine en ligne de SUEZ ENVIRONNEMENT.

Dispositif :
La Brand Page est un produit publicitaire qui permet à l'annonceur de créer une rubrique sponsorisée au sein de l'arborescence du Huffington Post. La page de rubrique reprend la charte graphique du site et y fait cohabiter des contenus de marque et des contenus de la rédaction en lien avec la thématique traitée.

La promotion se fait de deux manières :

- Grâce à des repères natifs in-feed intégrés dans l'environnement éditorial sur la home page du Huffington Post et grâce à une présence de la rubrique en sous-barre de navigation du site.

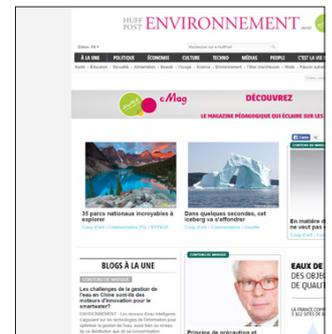


- Grâce à de l'autopromotion sur l'ensemble des supports des marques du groupe Le Monde.

Les contenus de marque reprennent le style et la forme des contenus éditoriaux. Même dans leur traitement, on retrouve des infographies, des tribunes et des interviews qui s'inspirent des ingrédients qui font le succès du Huffington Post. Le fil Twitter de l'annonceur est également intégré sur la page.



La Brand Page est une page rubrique du Huffington Post, elle est donc totalement interne au site du Huffington Post.



Transparence :
Tous les contenus provenant de la marque sont labellisés « Contenu de Marque » et sont habillés d'un filet noir.



L'émetteur du contenu est clairement identifié, puisque le titre de la rubrique « HuffPost Environnement » est agrémenté de l'ajout « avec [logo de l'annonceur] ».



Sur un article de marque, un label « Contenu de Marque » sur fond gris est présent avant le titre de l'article.



« Il s'agit d'un dispositif innovant, car premier sur le marché, mixant habilement l'ADN de SUEZ ENVIRONNEMENT à celle du Huffington Post. L'intérêt des internautes pour les contenus est très marqué, qu'il s'agisse des contenus émanant du Huffington Post ou de la marque, à en juger par le nombre de visites en augmentation constante depuis le lancement du dispositif ainsi que le temps passé par les visiteurs sur la Brand Page.»

Laetitia Lescher,
Directrice Déléguée, ZenithOptimédia
et Emmanuel Nahon,
Directeur Commercial, Moxie

Résultats :

- Visites : plus de 600 000.
- Temps passé : 03:32.
- Partages générés par les contenus hébergés sur la Brand Page : Plus de 100 000.

(Source : Google Analytics)

L'IN-FEED EXTERNE

Le cas INPES / campagne Pique-nique

Annonceur : INPES

Régie : Adyoulike

Agence : Carat / iProspect (Dentsu Aegis Network)

Cadre de diffusion : sites en affinité avec la cible (femmes 25-44 ans) et proche des sujets « activités de plein air » et/ou « cuisine » (ex : Femme Actuelle, Journal des Femmes, Marie Claire Idées, Voici,...)

Période de diffusion : du 26 juin au 10 juillet 2014

Contexte :

L'INPES souhaitait prendre la parole au début de l'été au sujet des repas en plein air. L'idée étant de proposer des alternatives équilibrées aux chips et saucisses pour les pique-niques et barbecues de l'été. Pour promouvoir le livret réalisé à cet effet, l'INPES a choisi une solution lui permettant d'intégrer le contenu du livret « Pique-Nique » au cœur de l'éditorial de partenaires média ; tout en garantissant du trafic sur site.

Au clic sur le format, l'internaute est redirigé vers la page Pique-Nique du site mangerbouger.fr, dans un nouvel onglet. Les internautes peuvent y consulter un livret leur proposant des idées de repas équilibrés pour l'été. Afin d'être transparent sur le fait que ce contenu est sponsorisé et non produit par le site éditeur, une mention apparaît clairement sur le format « native ».

Résultats :

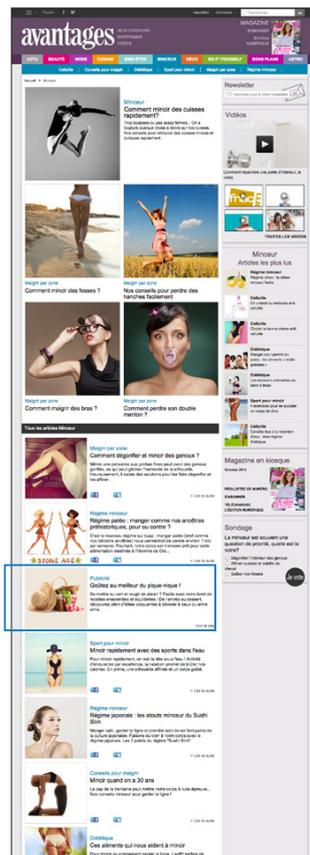
Le livret a reçu plus de 50 000 visites tout au long de la période de diffusion.

Objectifs :

Création de trafic qualifié sur le site.

Dispositif :

Un format (image, titre, descriptif) est intégré au cœur du contenu éditorial de sites partenaires. Il reprend le look & feel de chacun afin de garantir une parfaite intégration visuelle.



- Un module permettant aux internautes de remonter des problèmes liés au tableau de prix



« La comparaison de prix, essentielle à nos lecteurs pour finaliser leur processus d'achat, est intégrée au cœur de nos pages depuis le lancement de Les Numériques et en étroite collaboration avec ECN depuis près de 5 ans. »
Florent Alzieu,
 Directeur Général, Les Numériques

Résultats :

- Entre 25 et 30 000 clics par jour.
- Taux de transformation dépassant régulièrement les 2%.

LES MODULES DE RECOMMANDATION

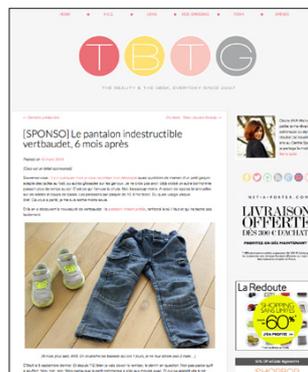
Le cas Vertbaudet / pantalon indestructible

Annonceur : Vertbaudet
Régie : Outbrain
Période de diffusion : 15 jours, mars 2014

Contexte :
 Vertbaudet, site e-commerce spécialisé dans la distribution d'articles de mode pour enfants, souhaite communiquer sur son produit phare, le pantalon indestructible, en s'appuyant sur une campagne de billets blogueurs « sponsorisés ». Ces « e-journalistes », mandatés par la marque, témoignent de la qualité et de l'utilité du produit sur leurs blogs respectifs. En complément au contenu éditorial, des liens ou des bannières proposent à l'internaute de se rendre sur le site marchand.

Objectifs :
 Les deux principaux objectifs de Vertbaudet sont les suivants :
 • Augmenter significativement la visibilité et l'audience de ces billets sponsorisés pour travailler la réputation du pantalon indestructible.
 • Optimiser le nombre de visiteurs qui transforment en se rendant sur le site e-commerce Vertbaudet, suite à la lecture du billet.

Dispositif :
 Pour atteindre ces objectifs, Outbrain a recommandé les solutions suivantes :
 • Une expérience de lecture personnalisée et unique.
 L'objectif de Vertbaudet est de faire découvrir ce produit auprès de l'audience la plus large et la plus intéressée : l'offre « Discovery » d'Outbrain y répond parfaitement. Sur un réseau d'éditeurs Premium, la technologie algorithmique recommande une lecture supplémentaire aux internautes en fonction de leurs préférences et de leurs intérêts.



De fait, l'audience identifiée est triplement qualifiée :

- Le lecteur est identifié par la data comme étant potentiellement intéressé par ce type de contenu.
- Il fait ensuite la démarche de cliquer sur un lien qui l'intéresse.
- Il est enfin convaincu par les contenus positifs du blogueur, avant d'avoir la possibilité d'être redirigé sur la boutique en ligne.

- Booster significativement la visibilité des billets « sponsorisés » :

Les blogueurs ont, par définition, une communauté de lecteurs restreinte. Outbrain, avec un reach de 72% en France (Source : Comscore – Mars 2014), touche la grande majorité de la population Internet sur des sites premium uniquement, et garantit ainsi à Vertbaudet que ses contenus seront consultés auprès d'une très large audience.

- Optimisation du Coût par Acquisition (CPA) :

Le suivi personnalisé d'Outbrain a permis d'optimiser le CPA :

- Grâce à un très bon taux de clics, le CPC (Coût par Clic) a pu être fortement abaissé.
- Par ailleurs, à l'aide d'un système de tracking sur la conversion des articles, les équipes Outbrain ont fait en sorte de délivrer la plus grande partie du trafic vers les contenus blogueurs ayant le plus fort taux de conversions (ie. visite vers le site e-commerce).

Résultats :

Outbrain a pu accroître considérablement la visibilité du

produit emblématique de Vertbaudet grâce à des contenus de qualité. La collaboration entre Outbrain et la marque a abouti à une baisse de 62% du prix de la visite sur le site e-commerce.

Branding : Basée sur un échange gagnant-gagnant, cette campagne a été bénéfique pour Vertbaudet et les blogueurs. Vertbaudet a significativement valorisé la promotion de son produit (+50% de visiteurs uniques touchés vs. une opération de billets sponsorisés sans campagne de paid media) auprès d'une communauté de blogueurs, et surtout, auprès d'une large audience ciblée et intéressée sur de grands sites media : TF1, France Télévisions, Libération, 20 Minutes, le Nouvel Observateur, Grazia, 750G, etc.



Conversion : L'impact est lui aussi très positif en termes de business vers la boutique e-commerce. Grâce à cette opération, Vertbaudet a constaté une hausse de 40% du trafic vers la boutique e-commerce. Ce trafic était par ailleurs de très bonne qualité, car les conversions (ventes) ont, elles, augmenté de 50%.

« Cette opération a fortement aidé à accroître la visibilité des billets sponsorisés (+50% de visiteurs uniques touchés vs. une opération de billets sponsorisés sans campagne de paid media) et ainsi augmenté significativement les visites et les ventes sur vertbaudet.fr (+40% en trafic et +50% en conversions). »

Maud Faulon,
Traffic Manager, Vertbaudet

**Module de recommandation / vidéo
Le Cas Puy du Fou**

Annonceur : Puy du Fou
Agence : Synodiance
Régie : VideoStep
 Diffusion sur une quarantaine de sites médias premium : Le Monde, Le Figaro, Le Point, L'Express, ...
Période de diffusion : d'avril à août 2014

Contexte :
 Le Puy du Fou dispose de nombreux contenus mettant en avant les spectacles et animations qu'il propose. Le parc souhaiterait donner plus de visibilité à ceux-ci auprès des Français susceptibles d'être intéressés par les activités qu'il propose. VideoStep permet d'obtenir à la fois de la visibilité au cœur du contenu des sites médias, et de l'engagement sur un message différent d'une réclame publicitaire standard.

- Objectifs :**
- Visibilité.
 - Engagement.
 - Réserve en ligne.

Dispositif :
 Le contenu de Puy du Fou est proposé en cœur d'article selon le contexte et/ou le comportement de l'internaute (c'est-à-dire l'historique de consommation de contenu). Au clic de l'internaute sur le contenu, une box s'ouvre pour proposer une expérience avec la marque : des vidéos sur les activités du Puy du Fou. Ces dernières sont visionnées directement dans le module, sans sortir de la page article initiale.

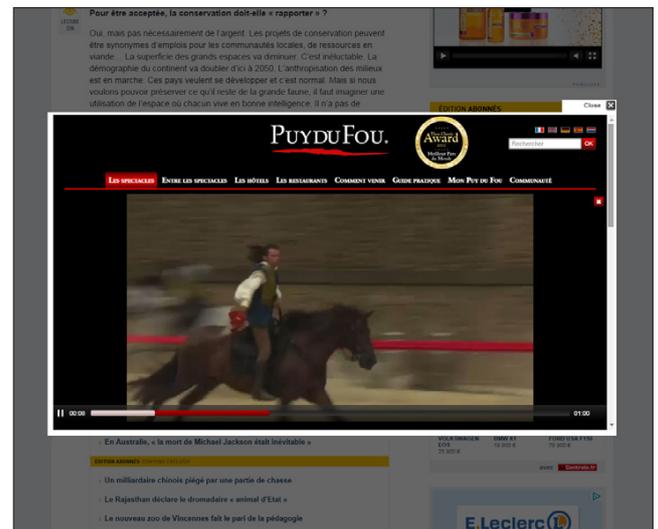
Dans un souci de transparence, la mention « Publicité » est insérée au-dessus du visuel.

- Résultats :**
- Trois campagnes ont été menées en milieu d'année, avec des taux de clic qui ont varié de 1.06% à 1.56%.
 - Temps passé en moyenne : 2 min et 7 secondes.

Rappel : chez VideoStep, l'internaute peut fermer quand il veut.



« En plus de son site Web ou d'autres canaux tels les réseaux sociaux, grâce à VideoStep, Puy du Fou est en mesure de promouvoir ses contenus sur des grands sites médias en ne payant que pour les internautes ciblés qui ont décidé délibérément de cliquer pour voir ces contenus libellés Puy du Fou. »
Yann Sauvageon,
 Directeur de l'Expertise, Synodiance



6. ANNEXES

Les règles, tant législatives que professionnelles, applicables en matière de native advertising sont multiples. Nous pouvons citer :

L'article 20 de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) dispose que :

« Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée. »

L'article L 121-1-1 du Code de la Consommation dresse une liste de pratiques commerciales réputées trompeuses. Ainsi, sont considérées comme trompeuses, celles ayant pour objet :

- « 11° : D'utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit ou d'un service alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur ; »
- « 21° : De faussement affirmer ou donner l'impression que le professionnel n'agit pas à des fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, ou se présenter faussement comme un consommateur ; »

Les dispositions générales du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, prévoient :

- Art. 9 : *« La communication de marketing doit pouvoir être nettement distinguée en tant que telle, quels que soient la forme et le support utilisés. Lorsqu'une publicité est diffusée dans des médias qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, elle doit être présentée de telle sorte que son caractère publicitaire apparaisse instantanément et l'identité de l'annonceur doit être apparente. »*
« Les communications commerciales ne doivent pas masquer leur finalité commerciale réelle. Une communication destinée à promouvoir la vente d'un produit ne doit donc pas être présentée comme une étude de marché, une enquête de consommation, un contenu généré par les utilisateurs, un blog privé ou un avis indépendant. »

La Recommandation ARPP Communication Publicitaire Digitale prévoit que *« La publicité doit pouvoir être clairement identifiée comme telle, et ce quelle que soit la forme sous laquelle elle se présente. Cette identification peut se faire par tout moyen nettement perceptible permettant de rendre d'emblée non équivoque pour le public, la nature publicitaire du message. »*

La Recommandation distingue deux cas de figure :

- cas où le caractère publicitaire du message est manifeste, que ce soit par le recours à un format publicitaire usuellement utilisé par la profession ou bien par le contenu du message. Il n'est alors pas nécessaire de prévoir d'éléments supplémentaires d'identification.
- cas où le caractère publicitaire du message ne se manifeste pas clairement. Il est alors recommandé d'ajouter une indication explicite permettant d'identifier la publicité comme telle. Lorsque le message est diffusé au milieu d'informations ou d'articles rédactionnels, il doit être présenté de manière à ce que son caractère publicitaire apparaisse instantanément. Cette indication doit être lisible ou audible, et intelligible.

A consulter :

- www.legifrance.gouv.fr :
 - Article 20 de la Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique
 - Article L121-1-1 du Code de la Consommation
- Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale
- www.arpp-pub.org : (Autorité de régulation professionnelle de la publicité)
 - Recommandation ARPP Communication Publicitaire Digitale

A PROPOS DE L'IAB FRANCE

L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998 dont la mission est triple : structurer le marché de la communication digitale, favoriser son usage et optimiser son efficacité.

A travers ses publications, ses études et les événements qu'elle organise, l'IAB France se met au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer les médias numériques efficacement dans leur stratégie de marketing globale, et entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché du digital.

L'IAB est par ailleurs un réseau d'experts au service des autres organisations professionnelles, des institutions et des médias qui s'interrogent sur l'impact du développement de cette nouvelle donne économique.

L'IAB France est une entité indépendante, faisant partie du réseau mondial d'affiliés de l'Interactive Advertising Bureau.

L'Association compte à ce jour 141 sociétés membres, représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la communication interactive (éditeurs, régies, agences, annonceurs, instituts d'études, fournisseurs de technologies, etc.).

IAB France

104 rue La Boétie - 75008 Paris
Tél. : +33 (0)1 48 78 14 32
www.iabfrance.com

Stéphane Hauser, Délégué Général
Delphine Bionne, Communication et RP
Emilie Tellier, Promotion et Partenariats

Ils sont membres de l'IAB France :

01 REGIE
1000MERCIS
2C ASSOCIES / CRISTAL FESTIVAL
3W REGIE
3XCHANGE
ACXIOM
AD6 MEDIA
ADIONOMY
ADMAN
ADMOOVE
ADSERVERPUB
ADTECH FRANCE
ADVENTORI
ADVERLINE
ADVIDEUM
ADYOULIKE
AFFILINET
AFFILITY
ALENTY
AMAZON MEDIA GROUP
ANTENNE REUNION PUBLICITE
APPNEXUS
ARAVATI
BASE79
BAYARD PUBLICITE
BESTOFCONTENT
BLACK ANGUS
BOURSORAMA
CAR&BOAT MEDIA
CITROEN AUTOMOBILES
CLICKON
COMPTOIRS DU WEB
COMSCORE
CRITEO
DAILYMOTION
DATA XU
DIGITAS LBI
DIGITEKA
EBAY
EBUZZING

ECRAN MEDIA DIGITAL
EQUANCY
EXELATE
FACEBOOK
FIFTY FIVE
FIGAROMEDIAS
FIVIA
FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE
MAKAZI
GOOGLE FRANCE
GRENADE & SPARKS
GROUP M
GROUPE MONITEUR
HAVAS MEDIA
HIMEDIA
HORYZON MEDIA
IGRAAL
INFECTIOUS MEDIA
INFOPRO DIGITAL
ING DIRECT
INMOBI
INTELIAD
IPSOS
ISOBAR / IPROSPECT
KANTAR MEDIA
KDP GROUPE
LA PLACE MEDIA
LAGARDERE PUBLICITE
LE BON COIN
LES INDES RADIOS
L'ETUDIANT
M PUBLICITE
M6 WEB
MARIN SOFTWARE
MASSMOTIONMEDIA
MEDIABONG
MEDIAMETRIE//NETRATINGS
SIZMEK
MEDIAPOST PUBLICITE
METEO FRANCE REGIE

MICHELIN TRAVEL PLANNERS
MICROSOFT ADVERTISING
MILLENNIAL MEDIA
MILLWARD BROWN
MILMEDIA
MINUTEBUZZ
MOBILE NETWORK GROUP
MOTIONLEAD
NETBOOSTER
NEXT PERFORMANCE
NUGG.AD
DEEZER
OMNICOM MEDIA GROUP
OPERATIVE MEDIA
ORANGE ADVERTISING NETWORK
OUTBRAIN
PAGES JAUNES
PERFORMICS
PIXIMEDIA
PREVIEW NETWORKS
PRISMA MEDIA DIGITAL
PUBLIC-IDEES
PURE AGENCY
QUANTCAST
RADIUMONE
RESONEO
RETAILMENOT
ROCKET FUEL
RUBICON PROJECT
RUECOMMERCE.COM
SAM4MOBILE
SFR REGIE
SFR SA
SIRDATA
SKYBOARD
SMART ADSERVER
SOCIOMANTIC
SPECIFIC MEDIA
SPOTIFY
SPOTXCHANGE

STICKY ADS TV
SUBLIME SKINZ
SUD OUEST
TF1 PUBLICITE
THE MONEYTIZER
TMC REGIE
TRADEDOUBLER
TRADELAB
TRADESPOTTING
TURN
UNRULY MEDIA
VALUECLICK
VIADEO
VIDEOLOGY
VIDEOPLAZA
VIDEOSTEP
WE ARE SOCIAL
WEBORAMA
WIDESPAC
YAHOO!
YUME
YSANCE

IAB France (Interactive Advertising Bureau)
104 rue La Boétie – 75008 Paris – Tél. : +33 1 48 78 14 32
www.iabfrance.com