« La pub combinée à la data offre une vraie plus-value »

Arthur Millet, président du Syndicat des régies Internet, est l'invité du « Buzz Média Orange-Le Figaro ».

JC MARMARA / LE FIGARO

le.buzz.media orange LE FIGARO **Arthur Millet dans le studio du *Figaro*.**

« Il serait plus simple que Google et Facebook déclarent leurs chiffres pour apporter une vision claire du marché »

PROPOS RECUEILLIS PAR
ALEXANDRE DEBOUTÉ @axel_deb

INTERNET Arthur Millet est depuis mai président du Syndicat des régies Internet (SRI), qui regroupe 27 des principales régies en France, en dehors de celles de Google et Facebook. Il est par ailleurs directeur digital d'Amaury Médias.

LE FIGARO. - Comment se porte le marché de la publicité numérique en France ?

Arthur MILLET. - La publicité digitale a la chance d'être toujours en progression, ce qui n'est pas le cas de la plupart des autres médias. Au global, notre marché fait donc mieux que résister. Il reste dynamique. Certes, la croissance n'est plus à deux chiffres. Au premier semestre, la hausse des investissements nets a atteint 3 %, soit autant qu'en 2013. Nous espérons des tendances meilleures sur la fin d'année. À l'intérieur de ce marché, qui est de plus en plus segmenté (display, search, vidéo, mobiles et tablettes), c'est la publicité vidéo qui progresse le plus, de l'ordre de 34 %, à la fois en pré-roll (avant le visionnage d'un contenu vidéo) mais aussi en outstream, c'est-à-dire sans être insérée dans des vidéos, ce qui constitue une spécificité du marché français. L'avantage de la vidéo est que c'est un format qui peut être diffusé sur toutes les plateformes sans nécessité de refaire de la création. Le search *(achat de mots clés dans les moteurs de recherche, NDLR)* continue de progresser, en hausse de 5 % au premier semestre. C'est lié à son statut de premier levier du marketing à la performance avec un retour rapide sur investissement. En période de crise, c'est logique. Enfin, on observe toujours le boom de la publicité sur le mobile et les tablettes, avec 60 % de progression sur les six premiers mois de l'année. Cela dit, quand on compare les usages et les investissements, il reste encore beaucoup de choses à faire.

Aujourd'hui, quelle est la part du numérique dans les investissements publicitaires des annonceurs ?

Le digital représente environ 24 % des dépenses plurimédia. C'est bien mais pas complètement au niveau des autres pays européens. En valeur, c'est beaucoup plus faible. Cela est lié au fait que le poids de la publicité dans le PIB reste modeste en France, comparativement à ce qu'il représente au Royaume-Uni ou aux États-Unis notamment.

La publicité digitale est-elle un indicateur de la transformation numérique des entreprises ?

Il faut bien voir qu'Internet n'est pas un média à part. C'est devenu un levier général pour toutes les industries qui se digitalisent et aussi un indicateur, car les consommateurs sont de plus en plus insérés dans un environnement digital. Si on a un retard, c'est bien à ce niveau-là. Des progrès ont été faits et c'est désormais au cœur de la réflexion des entreprises. Mais la France a un retard qu'elle a intérêt à combler. Des études récentes des cabinets Roland Berger et McKinsey ont montré que les entreprises qui se transforment dans le digital enregistrent des performances supérieures aux autres.

On assiste en même temps à la montée en puissance des plateformes de publicité programmatique, qui vendent aux enchères en temps réel des espaces publicitaires. Où en est ce phénomène ?

C'est un segment de marché qui devient important en France. Il a progressé de 49 % au premier semestre. Notre pays est même plutôt en avance, même s'il commence à se faire rattraper par ses voisins. La vente aux enchères en temps réel amène une réflexion différente sur la publicité numérique, avec de nouveaux outils d'automatisation qui permettent de simplifier l'achat d'espace et de mieux comprendre le comportement des internautes. Ce sont des outils complexes mais qui vont aussi favoriser une normalisation des pratiques en créant des standards. Ce qui est la meilleure manière d'encourager les investissements.

Certains s'inquiètent du manque de transparence de ce marché du programmatique. Vous dites qu'il faut recréer la confiance entre l'ensemble des acteurs (agences, annonceurs et médias). Quelle est votre position à ce sujet ?

Nous souhaitons que le marché se développe en général et sur le Web en particulier. Mais pour qu'il se développe de manière saine, il faut un cadre de confiance. Avec les plateformes automatisées, les annonceurs ont plus de difficulté à s'y retrouver dans l'offre publicitaire. Ils ont du mal à y voir clair et à bien contrôler où sont diffusés leurs investissements. En France, des places de marché premium se sont constituées, ce qui a permis aux annonceurs de sécuriser leurs achats. Mais je pense toutefois qu'il faut recréer une relation de confiance entre agences et annonceurs et s'associer, nous en tant que régies, à la création d'un cadre respectueux de la loi Sapin. C'est à cette condition que le marché pourra se développer. Mais attention, ce cadre ne doit pas être trop rigide. L'idée n'est pas de pénaliser les acteurs, français ou étrangers, qui respecteraient un cadre trop restrictif face à des concurrents installés à l'étranger qui n'auraient eux pas obligation à respecter ce cadre. Le nouvel environnement qu'il nous faut mettre en place doit permettre de libérer le développement économique du marché de la publicité, pas de le contraindre.

La course aux pages vues est-elle toujours d'actualité ?

Il faut davantage travailler sur la qualité des inventaires. Je crois qu'aujourd'hui les annonceurs sont prêts à payer cher des emplacements publicitaires à partir du moment où ils sont efficaces. La publicité programmatique, combinée à la data et à des formats mieux intégrés et plus visibles, offre une vraie plus-value aux annonceurs. Fondamentalement, je crois qu'il faut arrêter de se battre avec Google ou Facebook dans une course stérile aux pages vues et se concentrer sur les problématiques d'engagement, comme par exemple le temps passé.

Quel est le poids de Google et de Facebook sur le marché français de la publicité en ligne ?

Google pèse très lourd. Au premier semestre, ses recettes ont été évaluées à plus de 800 millions d'euros en France sur un marché de 1,5 milliard. Soit, en cumulant le search, le display et la vidéo, une part de marché estimée entre 55 % et 60 %. Pour Facebook et les réseaux sociaux d'une façon plus générale, c'est plus compliqué à calculer. Mais nous avons prévu d'intégrer ces données dans la prochaine édition de notre observatoire. Évidemment, il serait plus simple que Google et Facebook déclarent leurs chiffres, à un tiers de confiance, pour apporter une vision claire du marché. Nous continuons à discuter avec eux en ce sens. Il nous semble en effet normal que, sur un marché donné, les grands acteurs participent au développement de celui-ci en aidant à mieux le comprendre. ■

LES AUDIENCES

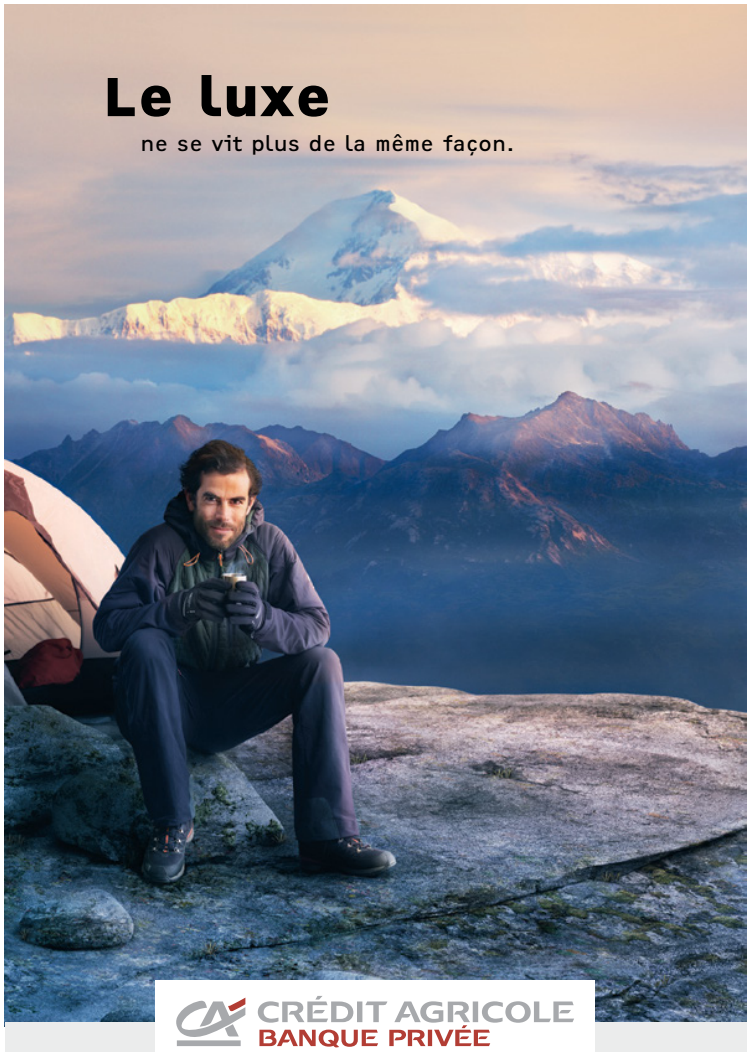
Samedi 8 novembre
En millions de téléspectateurs
(Source : Médiamétrie)

TF1
4,6 millions
Jeu « Danse avec les stars »
Part d'audience : 23 %

france 3
3,2 millions
Série *Commissaire Magellan*
Part d'audience : 14,6 %

M6
3 millions
Série *NCIS Los Angeles*
Part d'audience : 13,3 %

france 2
2,8 millions
Variétés « Julien Clerc, le grand show 2014 »
Part d'audience : 13,6 %



11/2014 - Édité par Crédit Agricole, SA agréée en tant qu'établissement de crédit - Siège social : 12, place des États-Unis, 92127 Montrouge Cedex - Capital social : 7 500 .000.000 € - 784.608.416 RCS. Investissez différemment, ambitionnez différemment, prétendez le meilleur pour votre avenir.

CRÉDIT AGRICOLE
BANQUE PRIVÉE

Aujourd'hui, on ne choisit plus une banque privée simplement pour développer et gérer son patrimoine. On la choisit aussi pour **réaliser ses projets.**

Pour les mener à bien, Crédit Agricole Banque Privée définit avec vous une **stratégie patrimoniale personnalisée** pour préserver, valoriser, diversifier ou transmettre votre patrimoine.

Renseignez-vous auprès de votre Caisse régionale.

credit-agricole.fr/banque-privee