



EN INTÉGRANT LES TECHNIQUES PUBLICITAIRES ET EN MISANT SUR LA QUALITÉ DES CONTENUS ET DES FORMATS, LES RÉGIES TRAVAILLENT À LA CONSTRUCTION D'OFFRES DE PLUS EN PLUS POINTUES, SEUL MOYEN POUR ELLES DE MONÉTISER LES MÉDIAS À LEUR JUSTE VALEUR.

La pub digitale

EN QUÊTE DE LA BONNE MONNAIE D'ÉCHANGE

Les performances affichées par le digital ont de quoi donner le tournis. Voilà un média qui, en un peu plus de quinze ans d'existence, est parvenu à concentrer 30 % des investissements publicitaires en France et talonne désormais la télévision, le média roi par excellence. Mais à la différence de cette dernière, qui a eu tout le temps d'installer les outils de mesure nécessaires à sa juste monétisation, le digital court toujours après un

indicateur référent qui lui permette de rassurer les annonceurs sur la question de son efficacité réelle. «*Les régies ont un devoir de conseil pour faire correspondre objectifs de com et KPI*», affirme Aurore Domont, vice-présidente du SRI.

Cette situation est d'autant plus contrariante que l'arrivée du programmatique et du Real Time Bidding (RTB) a bouleversé les règles du jeu : fini le temps où les emplacements publicitaires étaient achetés à l'avance auprès des régies et où la couverture sur cible relevait d'une estimation de là où l'audience devait se trouver. ...

Place désormais à une logique d'audience planning où, grâce à la data, l'annonceur est à même de toucher précisément chaque individu sur le bon support, au bon moment et au bon endroit, chaque impression étant achetée à un prix différent en fonction du profil de l'utilisateur.

Face à cette nouvelle donne, agences, annonceurs et régies se trouvent dans l'obligation de s'entendre sur une valeur commune qui serve de monnaie d'échange au marché. Et ce n'est pas si simple. Historiquement, la page vue est l'indicateur de référence pour la commercialisation de l'espace publicitaire on line. Mais avec la multiplication des outils de mesure de visibilité, la méthode est jugée par certains obsolète, même si, dans les faits, elle remporte encore l'adhésion de la majorité du marché.

Étant donné le poids pris ces derniers temps par la visibilité parmi les critères de qualité de la publicité online, une solution alternative serait de coupler les outils de mesure de visibilité existants à ceux de mesures des audiences comme DAR (ex Nielsen OCR) et VCE (comScore), pour définir un CPM visible sur cible (le vCPM) qui permettrait à l'acheteur de ne payer que les impressions vraiment vues par sa cible. Une démarche d'ores et déjà entamée par Google qui a annoncé « pour bientôt » une solution similaire sur son réseau Google Display Network, ou AppNexus, qui a lancé en fin d'année dernière sa place de marché d'impressions visibles Viewables Deals, mise en place avec Alenty. Même logique du côté de la régie vidéo AdVideum par exemple, qui garantit des vidéos 100 % visibilité et complétion, et qui constate déjà, selon les cibles, une augmentation moyenne de la valeur de l'impression « de + 75 % à + 300 % ».

La création d'un tel indicateur permettrait d'assainir un marché de la pub online pollué par la commercialisation d'impressions non visibles ou générées par des robots. Et surtout d'assécher les inventaires de mauvaise qualité dénoncés par les utilisateurs d'adblockers, pour redonner toute leur valeur aux inventaires qui le méritent. Aussi pertinent soit-il, le vCPM dépend malgré



“ LES OUTILS DE MESURE DOIVENT CONVERGER DAVANTAGE. ”

LUC VIGNON, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE SFR RÉGIE

tout de la capacité de l'ensemble des intervenants du marché de la mesure de visibilité à calculer ce nouvel indicateur de manière homogène, ce qui n'est pour le moment pas le cas : « Aujourd'hui on parle d'études d'audience, d'outils de mesure de visibilité... c'est très bien, mais les offres sont tellement hétérogènes que cette valeur commune est pour le moment inexistante », constate Luc Vignon, directeur général de SFR Régie. Avant de poursuivre : « Chacun a beau tirer à hue et à dia pour estimer le bon prix du coût contact, le problème restera en suspens tant que les outils de mesure ne convergeront pas davantage ». Une critique qui donne encore plus de sens à l'initiative adoptée par le SRI et l'Udecam qui ont mandaté le CESP pour fournir des clés de lecture au marché sur la mesure de la visibilité et des solutions technologiques existantes (voir p. 36).

LE NETTOYAGE DES INVENTAIRES, PRINCIPAL ENJEU DE 2016

Conscients que le seul moyen d'accroître leurs revenus consiste aujourd'hui à valoriser la qualité des impressions servies et à promouvoir une publicité raisonnée pour améliorer l'attention des internautes, bon nombre d'éditeurs ont d'ores et déjà entrepris le nettoyage de leurs inventaires (abandon des formats intrusifs, soin apporté à la brand safety, prévention contre la

“ NOUS NOUS
INTÉRESSONS
DÉJÀ AU TEMPS
PASSÉ PAR NOS
UTILISATEURS SUR
NOS SUPPORTS. ”

OLIVIER MEUNIER, DIRECTEUR
COMMERCIAL DU PÔLE DIGITAL
DES ÉCHOS TEAMMEDIA



fraude...) à l'instar du groupe Altice Media par exemple, dont les résultats de l'audit qui a été programmé sont attendus courant mars. « *Tant que nous ne bénéficions pas d'une connaissance précise de la performance de nos pages ou de la visibilité de nos formats, il nous est difficile de nous projeter sur le modèle économique de demain* », déclare Maude Menant, directrice commerciale Web chez Express/Roularta, tout en confirmant son profond intérêt pour le vCPM.

Considérant que la valeur d'un contenu réside dans l'attention qu'il a suscitée et non dans le nombre de clics qu'il a générés, deux éditeurs anglais, le « Financial Times » à l'automne 2014 et « The Economist » début novembre 2015, ont de leur côté lancé des offres de commercialisation de leurs inventaires publicitaires au coût par heure (CPH). Ce nouvel indicateur au temps passé est censé offrir aux annonceurs une plus grande notoriété, une plus grande mémorisation et une meilleure prise en compte des publicités par des internautes qui y sont soumis plus longtemps. Des bénéfices qui répondent en tout point aux attentes des annonceurs privilégiant notamment le branding.

L'initiative est observée de près par les éditeurs français, à commencer par « Les Échos », dont le profil se rapproche quelque peu des deux titres anglo-saxons. « *Nous nous intéressons déjà au temps passé par nos utilisateurs sur nos supports puisque nous suivons avec attention leur consommation horaire*, indique Olivier Meunier, directeur commercial du pôle digital des Échos

TeamMedia. Plusieurs pics rythment leur journée, poursuit-il, comme ceux de 6 h 30 et de 12 h durant lesquels ils prennent connaissance des actualités économiques et financières du matin et de la mi-journée, celui de 17 h 30 à la clôture de la Bourse ou encore de 22 h 30 au moment du téléchargement du journal du lendemain qui est envoyé en format PDF à nos abonnés. Cela revient donc à faire du ciblage horaire sur une audience captive », conclut-il.

Toutefois, « Les Échos » pourraient être l'exception qui confirme la règle, car de l'avis de Charles Jouvin, directeur marketing, études et communication de Prisma Media Solutions, « *le marché ne semble pas encore prêt à faire table rase de la notion de page vue, qui a l'avantage d'être simple à appréhender* ». Un avis que partage Christophe Guy, directeur régie chez Purch, pour qui le CPH est une étape encore trop lointaine par rapport à la maturité du marché français. « *Cet indicateur ne pourra se déployer dans l'Hexagone qu'une fois que l'on aura installé une mesure de visibilité référente sur le marché. À ce moment-là seulement on pourra vendre une durée d'exposition.* »

À défaut de CPH, certains éditeurs font malgré tout de l'engagement – et donc de l'attention – leur indicateur de prédilection, à l'instar du groupe Auféminin (Marmiton, My little Paris...). À en croire Delphine Groll, sa directrice

“ LE NATIVE
ADVERTISING
PERMET DE NOUER
AVEC L'INTERNAUTE
UN LIEN DURABLE. ”

CHRISTOPHE GUY,
DIRECTEUR RÉGIE CHEZ PURCH



“ L'ENJEU SE SITUE
POUR NOUS SUR
LA NOTION
DE PRÉFÉRENCE
DE MARQUE. ”

DELPHINE GROLL, DIRECTRICE
DE COMMUNICATION DU
GROUPE AUFÉMININ

son chiffre d'affaires, Purch est bien placé pour savoir que la qualité et l'originalité du contenu proposé aux internautes dans un contexte favorable sont un élément fondamental pour susciter leur intérêt. La preuve en est, la régie qui

de communication, il y a belle lurette que l'exposition n'est plus sa mesure de référence. « *Auféminin se positionne aujourd'hui comme un agrégateur de communautés, si bien que l'enjeu se situe pour nous sur la notion de préférence de marque. Notre priorité, c'est l'intégration de contenus très impliquants par le biais du brand content, du native advertising, du push sur nos applications, et bien entendu des réseaux sociaux qui pèsent pour près de la moitié de notre audience* ». Il est vrai que les chiffres que Delphine Groll mentionne sont parlants : Auféminin engage chaque semaine 380 000 personnes sur Facebook, le taux d'ouverture de la newsletter de My little Paris est de 60 % contre une moyenne nationale de 18 %, et 3 millions de push sont envoyés quotidiennement sur l'application mobile de Marmiton, déjà téléchargée 13 millions de fois.

Pour s'être très tôt positionné sur la native advertising, qui pèse aujourd'hui 30 % de

regroupe l'ensemble des éditeurs high tech français a constaté qu'en respectant cette exigence de qualité, le temps passé par les internautes sur du contenu de marques était similaire à celui des contenus éditoriaux lus sur les différents sites qu'elle commercialise, c'est-à-dire 2 min 30 en moyenne. « *Le native advertising, tel que nous le concevons, permet aux annonceurs de scénariser leur communication pour interpeller l'internaute et nouer avec lui un lien durable. Il est simplement regrettable que la plupart des opérations ne soient encore trop souvent que des one shot* ». Selon Christophe Guy, les annonceurs valoriseraient d'autant mieux leurs campagnes et renforceraient leur attractivité produit s'ils concevaient des dispositifs en fil rouge sur une période étendue. Gageons que la « psychothérapie » entrepris par le marché en ce début d'année 2016 saura lui donner raison. ■

TANGUY LECLERC