

# “LE MARCHÉ DE L’E-PUB ATTEINT SA MATURITÉ”

**POUR LA PRÉSIDENTE DU SRI, SOPHIE PONCIN, LES ACTEURS DE L’ÉCOSYSTÈME DE LA PUBLICITÉ DIGITALE ONT TOUTES LES CARTES EN MAIN POUR TIRER PARTI DE SA PREMIUMISATION.**

**CBN \_ Dans quelle dynamique s’inscrit le marché publicitaire digital français ?**

**SOPHIE PONCIN \_** Il est en bonne santé puisque c’est le seul média à progresser ces dernières années et qu’il talonne désormais la TV. Surtout, il se structure autour de critères qualitatifs qui le font basculer d’une logique de volume à une logique de valeur. Cette évolution est une étape clé dans le processus de premiumisation du marché qui conduit tous les acteurs de l’écosystème à s’adapter pour tirer parti de cette formidable opportunité.

Des standards de mesure ont été adoptés, comme DAR, qui permet d’adresser une cible plus efficacement avec une notion de couverture sur cible très importante pour les annonceurs. Des indicateurs de visibilité sont également en train de s’imposer. La prise en compte de ces nouvelles mesures est vertueuse car elle permet de hiérarchiser et fiabiliser une offre digitale très abondante. Ces nouveaux prismes

bénéficient à la fois aux clients avec une meilleure optimisation de leurs investissements et aux régies avec une revalorisation de leurs inventaires.

La deuxième tendance lourde, c’est la montée en puissance des technos qui forment aujourd’hui la colonne vertébrale du digital et sont à la base de toutes les accélérations que nous vivons sur le marché, telles que la montée en puissance du programmatique et la structuration de la data à travers les DMP, qui équipent progressivement tous les acteurs de la chaîne de valeur, annonceurs, agences, régies.

**CBN \_ Quels sont les chantiers prioritaires du SRI pour l’année 2016 ?**

**SOPHIE PONCIN \_** Notre première mission est de structurer et de normaliser le marché. Cette année nous allons nous concentrer sur 4 thèmes principaux : le mobile, le programmatique, la data et les adblocks. Ce processus est déjà entamé et s’est traduit récemment avec la mise en place d’un Label SRI Mobile qui s’inscrit dans le prolongement de notre charte qualité; mais aussi sur les indicateurs de visibilité, par la publication de l’étude du CESP que nous avons initiée en collaboration avec l’Udecam et qui a conduit à établir une grille de lecture qui facilite la compréhension des méthodologies et qui permet de définir des recommandations claires et actionnables pour une bonne utilisation des outils.

Notre deuxième mission est de prendre part aux débats « affaires publiques » et ainsi valoriser le poids économique du secteur et son modèle économique. À ce propos nous sommes ravis d’être partie prenante du comité de filière « publicité » initié par Emmanuel Macron et piloté par Mercedes Erra. Cela devrait être un lieu d’échanges intéressants entre les professionnels et les pouvoirs publics pour mieux faire comprendre nos métiers, les opportunités de développement et les enjeux liés à la transformation digitale du secteur.

Enfin, notre dernière mission est de décrypter, analyser et comprendre les tendances sur un marché qui se complexifie toujours plus avec la prédominance de la technologie. Nous allons donc renforcer les échanges avec les acteurs de l’écosystème et le partage d’expériences entre nos membres.



**CBN \_ Redonner de la valeur au business model de la pub on line est une nécessité. Comment y parvenir ?**

**SOPHIE PONCIN\_** Il y a plusieurs moyens pour cela : en le normalisant pour une meilleure efficacité des campagnes ; en se concentrant sur les critères de valeur autour du triptyque brand safety, visibilité, couverture sur cible ; en exploitant toute la richesse de la data ; en enrichissant les formats et les dispositifs proposés aux annonceurs ; en upgradant la qualité des créations pour un meilleur engagement des internautes ; et enfin en généralisant les bonnes pratiques pour un meilleur respect de l'internaute. Il s'agit d'un travail collectif qui doit être accompli par tous les acteurs du marché publicitaire.

**CBN \_ Quel regard portez-vous sur la montée en puissance du programmatique ?**

**SOPHIE PONCIN\_** Il pèse déjà 40 % des achats display et intègre tous les formats et tous les

devices alors qu'il n'existait pas il y a 4 ans. C'est donc une lame de fond. Cet essor est drivé d'une part par le gain de productivité dans le processus de transaction, et d'autre part par une évolution de la logique d'achat qui passe du média planning à l'audience planning, rendue possible par les plateformes technologiques qui sont génératrices de valeur et qui réconcilient média et data. Son impact est par ailleurs très structurant en termes d'organisation tant chez les agences et les régies que chez et les annonceurs.

**CBN \_ Quelle est votre analyse sur la menace que font peser les adblockers sur la pub on line ?**

**SOPHIE PONCIN\_** Le phénomène n'est pas conjoncturel mais structurel, il va donc falloir vivre avec et s'adapter. C'est un signal d'alerte très fort qui doit remobiliser tous les acteurs de la chaîne de valeur autour de la notion de publicité « responsable et durable », c'est-à-dire une publicité res-

pectueuse des utilisateurs, autour de deux axes, le confort de navigation : à savoir des formats non intrusifs, des répétitions maîtrisées et des créations non agressives. Mais aussi l'utilisation respectueuse des datas dans le cadre de la réglementation en vigueur. Il s'agit là des « premiers soins » mais qui sont un préalable indispensable à toute reconstruction. Ce sujet doit mobiliser l'ensemble de la chaîne de valeur et pas seulement les éditeurs et les régies mais aussi les agences média, les agences de création et les annonceurs. Nous ne pourrions trouver d'issue qu'en nous rassemblant autour d'un pacte de responsabilité qui replace l'utilisateur au centre. ■

**Propos recueillis par TANGUY LECLERC**

**“ NOUS BASCULONS D'UNE LOGIQUE DE VOLUME À UNE LOGIQUE DE VALEUR . ”**