

BearingPoint®

Médias et Publicité en ligne

Transfert de valeur et nouvelles pratiques



Médias et Publicité en ligne : transfert de valeur et nouvelles pratiques

Sommaire

Synthèse	3
Un transfert de valeur massif vers la publicité en ligne	3
Une situation paradoxale sur le marché de la communication.....	4
Un moment charnière pour le secteur publicitaire	5
Introduction	7
1. Des acteurs médias historiques à la recherche de nouveaux territoires publicitaires	8
1.1 Une baisse continue des recettes publicitaires sur les supports médias historiques	8
1.2 Les contours de la publicité ont évolué et les offres publicitaires des acteurs historiques se confondent davantage	18
1.3 Des acteurs historiques qui profitent peu des leviers de croissance de l'Internet	25
2. Les acteurs médias de la Presse et de la Télévision n'ont pas réussi à capter la croissance du marché publicitaire Internet	34
2.1 Le marché de la publicité sur Internet nécessite de construire des avantages concurrentiels	35
2.2 L'écosystème Internet, constitué de couches de plateformes techniques, a vu l'émergence d'un nombre important d'intermédiaires	41
2.3 Le manque de standardisation de la mesure d'audience et de performance publicitaire entretient les paradoxes du marché publicitaire	50
2.4 La notion de qualité a été insuffisamment valorisée par l'ensemble des acteurs du marché publicitaire. . .	56
3. Les stratégies de reconquête de la valeur pour les médias traditionnels	66
3.1 Redonner aux éditeurs les moyens techniques et humains d'être compétitifs sur le marché publicitaire . . .	67
3.3 Développer des nouveaux formats et des propositions de valeur complémentaires aux acteurs d'Internet .	80
Glossaire	92

Synthèse

Un transfert de valeur massif vers la publicité en ligne

L'apparition au début des années 2000 de la publicité Internet a entraîné une profonde modification des stratégies de dépenses publicitaires des annonceurs au profit de la publicité en ligne et au détriment des activités traditionnelles des médias dits « historiques ».

- Les recettes publicitaires des supports de la Télévision, de la Presse imprimée, de la Radio, de l’Affichage extérieur et du Cinéma ont diminué d’un tiers entre 2000 et 2017.
- Sur la même période, la publicité sur Internet n’a cessé de se développer pour attirer aujourd’hui plus d’un tiers du total des recettes publicitaires plurimédias.
- La quasi-intégralité de la croissance du marché publicitaire sur Internet provient des acteurs du référencement payant (*search*) et des réseaux sociaux, deux segments sur lesquels les acteurs des médias historiques sont très peu présents : 92% de la croissance des investissements publicitaires sur Internet en 2017 proviennent de ces deux activités.
- De même, le *display* vidéo, l’univers mobile et la commercialisation publicitaire sous forme programmatique, bénéficient peu aux éditeurs historiques et à leurs régies publicitaires. L’achat

en temps réel des espaces est là pour optimiser l’efficacité des investissements publicitaires plus que pour maintenir les recettes des régies des éditeurs. Le caractère disruptif de la vente en masse et en temps réel est avancé par les professionnels comme une raison de perte de valeur du marché publicitaire et de sa plus grande opacité.

1. Les acteurs de la Presse accusent une perte de revenus, dans un contexte de forte baisse de la diffusion et de l’audience des supports imprimés d’une part, et de contraction de leur principal segment publicitaire sur Internet d’autre part.

- Entre 2000 et 2017, les recettes publicitaires sur le support papier ont baissé de 71% en passant de 5,4 milliards d’euros à environ 1,5 milliard d’euros¹.
- Cette perte de valeur s’explique principalement par la baisse de la diffusion de la Presse, qui était d’environ 7 milliards d’exemplaires par an dans les années 1990 pour s’approcher de 3,2 milliards en 2017².
- L’audience globale des sites et applications de Presse a cru de près de 11% entre 2016 et 2017, en nombre de visites total. Malgré cette progression de l’audience, les recettes publicitaires digitales estimées des acteurs de la Presse auraient diminué de 2% sur la même

1 Données en euros constants. Les recettes publicitaires nettes de la Presse (hors petites annonces) sont estimées à 1,7 milliard en 2017 par l’IREP. Périmètre : publicité commerciale de la presse quotidienne nationale et régionale, presse gratuite d’information, presse magazine Zenith, *Advertising Expenditure Forecast*, 12/2017

2 Sénat, *Avis N°112, Tome 4, fascicule 2, 11/2017 & ACPM/OJD, Communiqué de Presse*, 02/2018

période (périmètre Presse Quotidienne et magazine).

- Les acteurs de la Presse ont une part de marché d'environ 16% sur le marché du *display*, principalement grâce à des bannières classiques vendues en gré à gré. Ce format et ce mode de commercialisation sont toutefois en contraction, de respectivement -8% et -21% entre 2016 et 2017.

2. Les pertes de la Télévision sur son support historique sont moins fortes mais ne sont pas compensées par les revenus générés sur Internet.

- Entre 2000 et 2017, les recettes publicitaires de la Télévision ont baissé de 17% en passant de 3,9 à 3,2 milliards d'euros³.
- La publicité télévisuelle fait preuve d'une bonne résistance grâce à la qualité de son offre (respect de la brand safety...) et, plus encore, grâce à sa capacité à développer rapidement la notoriété et l'image des marques, a fortiori dans un univers de consommation plurimédias de plus en plus fragmenté.
- Cependant, les acteurs de la Télévision ont une faible part de marché – environ 9% – sur le segment du *display*. La multiplication des canaux de diffusion et la prolifération de l'offre vidéo sur les plateformes rendent difficile la monétisation des contenus dans un univers très concurrentiel où les audiences sont atomisées.

3. La Radio qui a perdu 15% de ses recettes sur les dix dernières années n'a pas encore réussi à monétiser ses développements digitaux, que ce soient les podcasts ou les webRadios.

Une situation paradoxale sur le marché de la communication

Les acteurs historiques n'ont pas réussi à monétiser correctement leurs audiences sur le digital.

1. L'automatisation et l'optimisation des achats médias Internet se fait au bénéfice des annonceurs et intermédiaires techniques et au détriment des éditeurs et régies.

- L'achat-vente programmatique implique un plus grand nombre d'acteurs⁴. Pour un budget de communication donné, la part reçue par les éditeurs serait comprise entre 25% et 58% pour un achat programmatique, contre 85% pour un achat média sur un support historique. Une partie des transferts de valeur Internet est donc captée par des acteurs de l'optimisation de l'achat-vente programmatique.
- La maîtrise des outils et des savoir-faire technologiques est donc essentielle pour les éditeurs pour retrouver de la valeur. Le recours à des technologies d'acteurs concurrents, comme celles fournies par Google (Double Click notamment), les rend d'autant plus dépendants de celles-ci. Les investissements humains et techniques sont cependant très lourds pour les éditeurs, et présentent des possibilités faibles de

3 Zenith, Advertising Expenditure Forecast, 12/2017

4 25 en moyenne selon Jean-Luc Chetrit UDA, intervention du 05/04/2018 chez Oath

Les acteurs traditionnels ne profitent pas de la croissance du Digital

retour sur investissement à court terme.

2. Une audience large et qualifiée accessible facilement rend incontournable les produits de Google et Facebook pour les annonceurs.

- Les annonceurs et agences arbitrent entre les différents supports de communication en fonction du ratio coût/bénéfice. Un retour sur investissement, supposé ou réel peut ainsi être calculé à chaque instant sur chaque campagne. Face à cette exigence de « ROI », qui s'est imposée comme le nouveau standard de performance du marché digital, les supports historiques ont du mal à faire la preuve de leur efficacité, notamment en comparaison avec les univers proposés par Google et Facebook.
- Google et Facebook proposent un *reach* élevé, des possibilités de ciblage à un coût au contact compétitif et ce, dans des environnements d'achat automatisés. En comparaison, les pages ou spots négociés en gré à gré avec des possibilités d'optimisation limitées perdent de leur attrait pour les annonceurs.
- L'approche servicielle adoptée par Google et Facebook couplée à l'amélioration continue de leurs produits sur un plan technique et commercial a permis de proposer aux annonceurs et aux utilisateurs des réponses en phase avec leurs attentes respectives.

Ainsi, Google et Facebook captent la très grande majorité de la valeur du marché de la publicité sur le digital, et même plus de 90% du marché mobile qui présente la plus forte croissance. Cette situation paradoxale où deux acteurs accaparent une part des recettes publicitaires bien supérieure à leur audience, et où, pour la première fois, les recettes des autres médias sur le digital ont même baissé entre 2017 et 2016 alors que le marché était en croissance, est inédite dans l'histoire de la publicité.

Un moment charnière pour le secteur publicitaire

Les annonceurs prennent conscience de l'importance du contexte publicitaire, souvent incertain sur le digital, et souhaitent une efficacité durable des investissements. En parallèle, des mouvements d'alliances entre régies Internet sont observés. Ces deux phénomènes témoignent d'un moment charnière qui préfigure un possible rééquilibrage des recettes publicitaires entre les acteurs.

1. A mesure qu'ils étendent à Internet leurs campagnes orientées sur la notoriété et l'image de leurs marques, produits et services (campagnes dites de « branding »), les annonceurs deviennent de plus en plus sensibles aux problématiques de *brand safety* quitte à remettre en question les investissements réalisés sur les plateformes.

- En réponse à la plus grande exigence des annonceurs, l'ensemble des acteurs du marché a pris des positions sur la *brand safety*. Les initiatives de labellisation, comme le Digital Ad Trust, ont pour objectif de regagner des parts de marché face aux acteurs dont la capacité d'assurer un contexte de qualité est mise en doute. Valoriser l'importance du contenu dans la performance des campagnes publicitaires est capital pour les acteurs historiques. L'initiative du Digital Ad Trust vise à valoriser un nouveau standard de qualité, afin de récupérer des investissements annonceurs. La place prise par les organismes normatifs et de certification dans le marché est donc centrale.
- Les annonceurs tendent à reconsidérer que la construction de la notoriété de marque se fait sur le long terme, avec des stratégies de communication hybrides on et offline. Des initiatives émergent pour revaloriser les qualités intrinsèques de chaque support, comme le

montrent les études AdTrust⁵ et ThinkTV⁶ qui chacune quantifient les avantages des supports Presse et Télévision en termes d'efficacité du message publicitaire par rapport à la publicité Internet.

- Le décret sur la transparence de la publicité publié le 11 février 2017 est aussi un témoin du moment charnière que vit le marché publicitaire. Ce texte précise les obligations de compte rendu, prévues pour les acteurs de la publicité dans la loi Sapin, pour les campagnes de publicité digitale.

2. Avoir les moyens techniques et humains suffisants, mutualiser les investissements nécessaires et développer des nouveaux formats sont des moyens au service d'une stratégie de reconquête pour les acteurs historiques.

- La mise en œuvre de stratégies d'alliance est l'une des voies explorées par le marché visant à reconstituer des pôles d'offres concentrés et attractifs. L'initiative lancée par Gravity en est un exemple : point d'entrée unique pour les annonceurs et agences, elle repose sur la mise en commun de données de 30 acteurs complémentaires (éditeurs, acteurs de la distribution et du e-commerce, opérateurs téléphoniques). Au total, l'offre de Gravity atteindrait ainsi une couverture quotidienne (« reach ») de 53%, contre 82% pour Google et 62% pour Facebook.
- La répartition de la valeur entre éditeurs reste à éprouver, et ne doit pas faire oublier que la plupart des acteurs du marché français sont dispersés. EBX, Skyline, RTL Connect, Media Square... sont d'autres initiatives de regroupement entre acteurs. Ces initiatives reposent pour la plupart sur les cookies, dont l'utilisation pourrait être mise à mal dans le contexte de la réglementation E-privacy.
- Les contenus éditoriaux vidéos ou adaptés au mobile sont des accélérateurs pour capter la valeur des investissements publicitaires sur ces environnements. En outre, les formats singuliers

et non reproductibles peuvent permettre aux acteurs historiques de se différencier face aux offres standardisées de Google et Facebook.

- Avec les opérations spéciales, l'éditeur et sa régie diversifient leurs offres pour se rapprocher de l'annonceur et mettre en avant leur caution de marque et la qualité de leur contenu pour proposer un produit à forte valeur ajoutée.

Face à ces mutations du marché publicitaire, les régies développent des offres de conseil et de création autrefois réservées aux agences, et remontent ainsi la chaîne de valeur. Les données induites par le numérique bouleversent les modes de fonctionnement de l'ensemble du marché publicitaire. Les acteurs doivent donc faire face à des nouveaux défis : recréer de la valeur par le contenu, être au plus près des attentes des annonceurs, acquérir des compétences technologiques, apporter la preuve de l'efficacité, et se positionner sur les supports innovants.

5 NewMediaworks-Galaxy Research, *Etude AdTrust*, 09/2017

6 Think TV, *Payback Australia Full Report*, 07/2017

Introduction

En 1994, les éditeurs du site Wired décident de vendre aux annonceurs de la visibilité sur leur site Internet. « *Nous mettions en ligne les publicités en les codant en dur, et nous autorisons les annonceurs à les changer une fois par semaine* » selon le témoignage de Jonathan Steuer, membre de l'équipe fondatrice⁷. En noir et blanc, d'une taille de 476*56 pixels, la première bannière était née. Malgré l'absence des outils de mesure actuels, elle était vendue aux annonceurs le même prix qu'une page imprimée, 10 000 dollars pour un mois de visibilité.

Depuis, les investissements dans la publicité Internet n'ont fait que croître. La publicité *display* n'est plus vendue au prix des espaces imprimés. L'automatisation et l'optimisation des technologies d'achat-vente publicitaire a entraîné l'apparition de nouveaux acteurs. A contrario, les investissements publicitaires dans les supports d'origine des médias historiques n'ont cessé de diminuer. La production de contenus, d'information comme de divertissement, est pourtant encore largement assurée par ces médias « historiques », placés dans une équation économique de plus en plus précaire.

Comment les transferts de valeur massifs vers le numérique bouleversent le marché publicitaire et ces acteurs historiques ?

Les études de marché de référence, de France Pub, de l'Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires (IREP) et du Syndicat des Régies Internet (SRI) adoptent toutes une approche par typologie de produit publicitaire et par support de destination. Elles ne distinguent pas pour un type d'acteur les recettes *online* des recettes *offline*. Dès lors, afin de mieux évaluer les transferts de valeur en cours sur le marché publicitaire liés à Internet, la présente étude a nécessité de recueillir auprès des acteurs les données de recettes publicitaires détaillées par univers (Internet/hors Internet). Parallèlement, près de 60 entretiens ont été menés avec les principaux représentants des parties prenantes du marché. Les convictions des éditeurs, régies, agences, annonceurs, intermédiaires techniques, acteurs publics, et experts transverses structurent les analyses.

Cette étude vise à décrire l'état du marché publicitaire actuel (1), expliquer les causes des transferts de valeur en cours (2), et proposer les axes de reconquête de la valeur que pourraient actionner les acteurs de la presse et de l'audiovisuel (3).

Les termes spécifiques à l'univers de la publicité, notamment ceux d'origine étrangère sont indiqués en italique et définis dans le glossaire présent à la fin du document.

⁷ Les Echos, *L'histoire rocambolesque de la première publicité sur Internet*, 11/2017

1. Des acteurs médias historiques à la recherche de nouveaux territoires publicitaires

1.1 Une baisse continue des recettes publicitaires sur les supports médias historiques

1.1.1 Les médias propriétaires et Internet sont les deux leviers de croissance du marché

Le marché français de la communication est estimé par France Pub à 31,4 milliards d'euros en 2017 (sans inclure le poste "autres éditions publicitaires", équivalent à environ 1 milliard d'euros). Les dépenses médias sont réparties en cinq catégories de support qui correspondent aux médias historiques : la Télévision,

la Presse, la Radio, la Publicité extérieure et le Cinéma. Depuis les années 2000, Internet est apparu en tant que sixième support de communication comptabilisé dans les dépenses médias. En 2016, les recettes publicitaires nettes des supports médias étaient estimées à 10,7 milliards d'euros, soit un tiers du total des dépenses de communication des annonceurs, en hausse de 2% entre 2016 et 2017⁸.

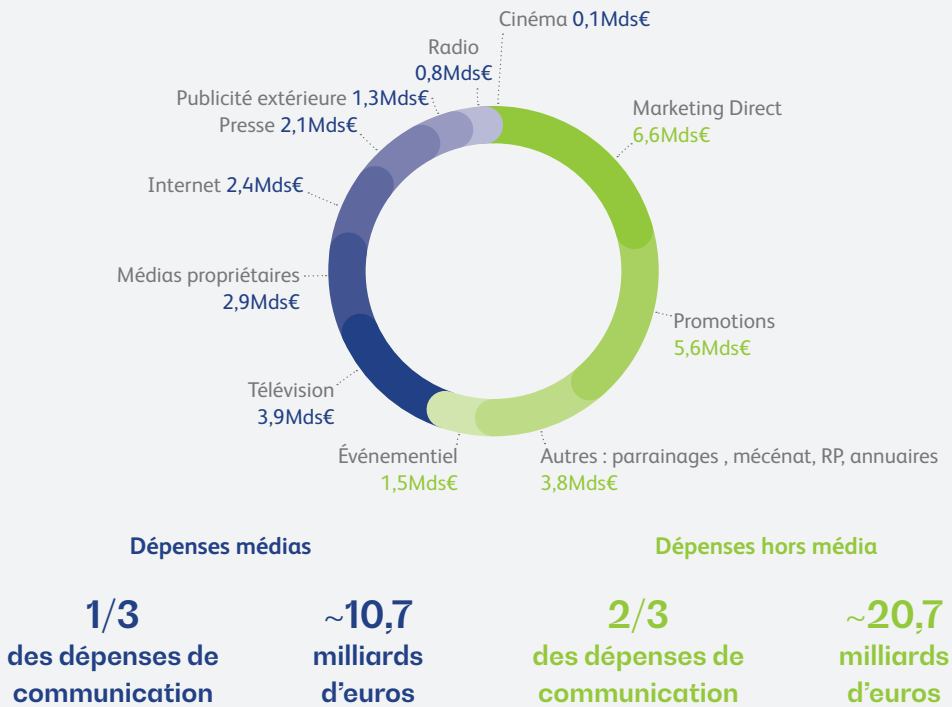
Le marché publicitaire hors-média représente environ 2/3 du marché total, soit 21,6 milliards d'euros en 2016 et 21,7 milliards d'euros en 2017, avec une croissance estimée de +0,4%⁹. Le périmètre du marché publicitaire hors média inclut des prestations de service plus diversifiées que l'achat d'espace de visibilité média. Les régies des médias historiques peuvent être prestataires pour ces dépenses hors-média et ce particulièrement pour les prestations événementielles et pour la production de contenu.

Un marché publicitaire français estimé à 31,4 milliards d'euros en 2017

⁸ France Pub-Kantar-IREP, *Bump* 2018, 03/2018

⁹ France Pub, *Dépenses de communication des annonceurs*, 10/2017

Figure 1. Répartition des dépenses de communication des annonceurs en 2017 (en milliards d'euros)



Analyse BearingPoint - BUMP 2018 - données France PUB-IREP-Kantar Média (périmètre différent du SRI pour le support Internet)

Détail du périmètre du marché des recettes publicitaires par média

Presse

- Typologie d'acteurs : est comptabilisé l'ensemble des formats publicitaires commercialisés par les éditeurs de la Presse Quotidienne nationale (PQN), la Presse Quotidienne régionale et ses suppléments (PQR), la Presse magazine nationale, la Presse gratuite, la Presse professionnelle et les journaux des collectivités locales
- Formats publicitaires : les petites annonces ne sont pas comptabilisées

Télévision

- Typologie d'acteurs : sont comptabilisés les formats publicitaires commercialisés par les chaînes de la Télévision numérique terrestre, du câble et du satellite, ainsi que les Télévisions locales.
- Formats publicitaires : sont comptabilisées les dépenses publicitaires en espace classique et en parrainage sur le flux linéaire ; les formats publicitaires commercialisés sur les flux délinéarisés (ex : produits de rattrapage) sont en revanche comptabilisés au sein du support Internet.

Radio

- Typologie d'acteurs : est comptabilisé l'ensemble des stations de Radio nationales privées ou publiques, les Radios locales en réseau ainsi que les Radios locales indépendantes,
- Formats publicitaires : sont comptabilisées les dépenses publicitaires en espace classique et en parrainage sur le flux linéaire. Les formats publicitaires commercialisés sur les flux délinéarisés (ex : podcast) sont comptabilisés au sein du support Internet.

Publicité extérieure

- Typologie d'acteurs : sont comptabilisés 4 types de publicité extérieure :
 - L'outdoor (2m², 4m², 8m², 12m² – hors mobilier urbain, l’Affichage piéton, loisir, publicité lumineuse, toile événementielle, etc.)
 - Le transport (Affichages dans les gares et transports en commun, etc.)
 - Le mobilier urbain (patrimoine implanté dans le cadre de la gestion du mobilier urbain)
 - Le shopping (centres commerciaux, etc.)
- Formats publicitaires : deux catégories de publicité extérieure peuvent être identifiées : l’Affichage imprimé et l’Affichage digital out of home (DOOH) qui correspond aux écrans digitaux. Il est nécessaire de distinguer le DOOH du support Internet qui désigne l'ensemble des espaces liés à Internet. Le patrimoine de l’affiche imprimée et du DOOH est limité et géré par un nombre restreint de régies, ce qui permet depuis 2012 d’isoler la part du DOOH dans le total des recettes publicitaires de la publicité extérieure.

Cinéma : la publicité au Cinéma correspond à la commercialisation des espaces compris entre l'heure de la séance et l'heure du film, quelles que soient la nature et la durée de l'œuvre Cinématographique. La part de ce support dans les recettes publicitaires des médias est très stable au fil des années et représente environ 1%.

Internet : les formats suivis par le Syndicats des

Régies Internet (SRI) sont définis au sein de trois catégories : le *search*, le *display* et les autres leviers (affiliation, comparateurs et emailing). Le périmètre du marché de la publicité Internet connaît des évolutions au fur et à mesure de la publication des différents observatoires de l'E-Pub. Par exemple, depuis 2017 le périmètre des comparateurs historiquement construit sur le shopping et le voyage s'est élargi aux comparateurs banque, assurance, télécommunication et énergie; soit un élargissement du périmètre d'environ 200k€¹⁰. Au 1^{er} semestre 2018, ce nouveau segment des comparateurs assurance, énergie et télécommunications est en croissance alors que les comparateurs e-commerce et voyage ont une tendance baissière¹¹.

Répartition des dépenses hors-média

Typologie de supports :

France Pub distingue au sein de la nomenclature de ses études six catégories de supports pour caractériser le périmètre des dépenses de communication hors-média des annonceurs. Les dépenses ci-dessous sont historiquement peu commercialisées par les acteurs médias traditionnels :

- Le marketing direct (excluant celui des supports Internet) : regroupement des mailings imprimés, distribution de prospectus et d'éditions publicitaires, marketing téléphonique, serveurs vocaux, numéros verts et magazines destinés aux clients.
- Les promotions : objets publicitaires, publicité et animations sur le lieu de vente. L'insertion de bons de réduction ou d'échantillons publicitaires à l'intérieur d'un journal entre dans cette catégorie.
- Les relations publiques : journées portes ouvertes, relations Presses, séminaires, colloques, formations
- Les annuaires et guides, par exemple Solocal (PagesJaunes).

¹⁰ SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'e-pub 2017, 01/2018

¹¹ SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'e-pub 1^{er} semestre 2018, 07/2018

L'événementiel et les médias propriétaires correspondent à des leviers potentiels de diversification pour les acteurs médias historiques :

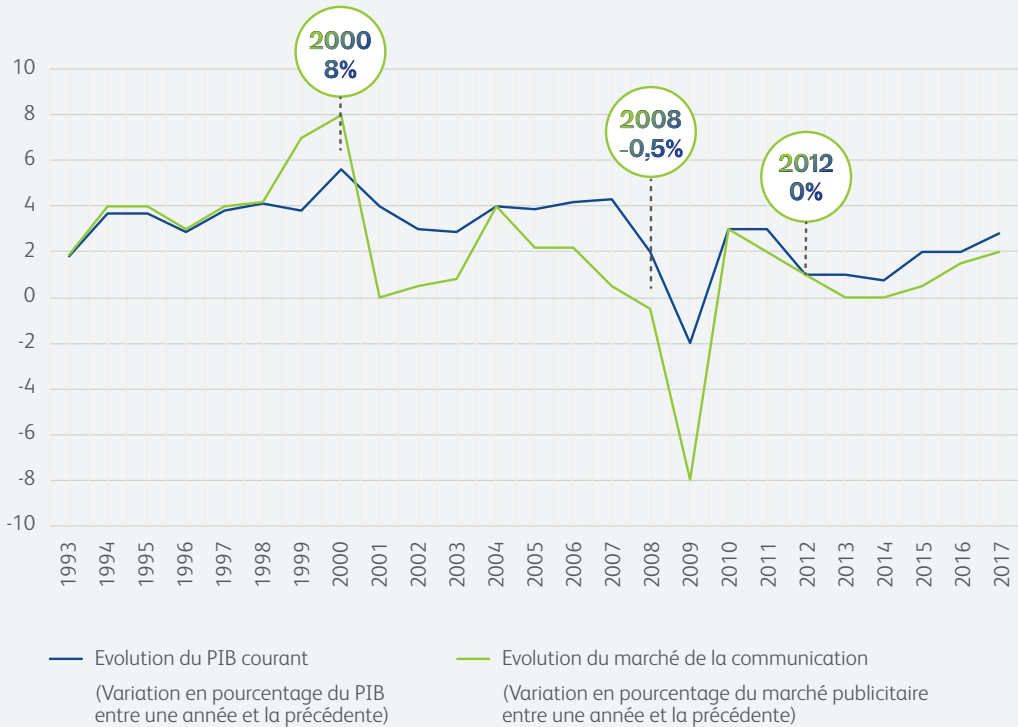
- L'événementiel : salons et foires, manifestations de mécénat, de parrainage ou de sponsoring. Il est considéré comme un type de dépense de communication de l'annonceur, mais peut correspondre à des typologies de recettes très différentes pour les régies. Par exemple, le groupe Le Télégramme qui organise la Route du Rhum commercialise pour les annonceurs la possibilité d'être partenaire officiel (logo apposé sur tous les supports de communication), de devenir membre du club afin d'y inviter ses clients, d'utiliser la licence de la marque, d'être exposant dans le village à l'arrivée ou au départ, ou encore des billets d'entrée... Les recettes de diversification associées à l'événementiel sont nombreuses, mais pas forcément en lien avec le contenu éditorial.
- Les dépenses sur les médias propriétaires, c'est-à-dire les médias appartenant aux annonceurs, correspondent quant à elles aux dépenses de communication des annonceurs sur leurs propres sites. Les prestations commercialisées sont la création de site ou d'application, la gestion, l'exploitation et l'analyse des bases de données et la création de contenus. La création de contenu pour le compte des annonceurs sera étudiée dans la partie (3.3.2).

Toutes ces dépenses sont catégorisées uniquement si elles sont liées à un budget de communication. Or, le développement des stratégies « *omnicanales* » rend poreuse cette distinction. La relation avec le client est de plus en plus transverse aux différentes directions de l'entreprise : la communication, mais aussi celle de la relation client ou la direction commerciale. Par exemple, l'animation des réseaux sociaux répond à la fois à des questions de communication mais aussi de relation client. Les frais liés au système de *customer relationship management* (CRM) qui va permettre d'animer la relation client sur les points de contact peuvent aussi être considérés comme une dépense de communication. La nomenclature actuelle est un cadre d'analyse qui peut difficilement refléter l'exhaustivité et la complexité des dépenses de communication des annonceurs.

Publicité Internet
~35%
des investissements médias
des annonceurs en 2017

Evolution de la valeur du marché de la communication

Figure 2. Evolution comparée de la croissance du marché de la communication et de la croissance du PIB (en %)



Analyse BearingPoint – données France PUB

Poids du marché publicitaire dans le produit intérieur brut (PIB) :

Le ratio des dépenses de communication dans le PIB n'a cessé de diminuer depuis 2000, passant de 2,1% en 1990 à environ 1,4% en 2017. Le graphique ci-dessus compare la croissance du PIB et la croissance du marché publicitaire. Trois étapes caractérisent cette période de 2000 à 2016 :

- Jusqu'en 2000, le marché publicitaire croît plus vite que la croissance de l'économie,
- A partir de l'explosion de la bulle Internet et jusqu'à la crise financière de 2008, on observe une décélération, la croissance des dépenses

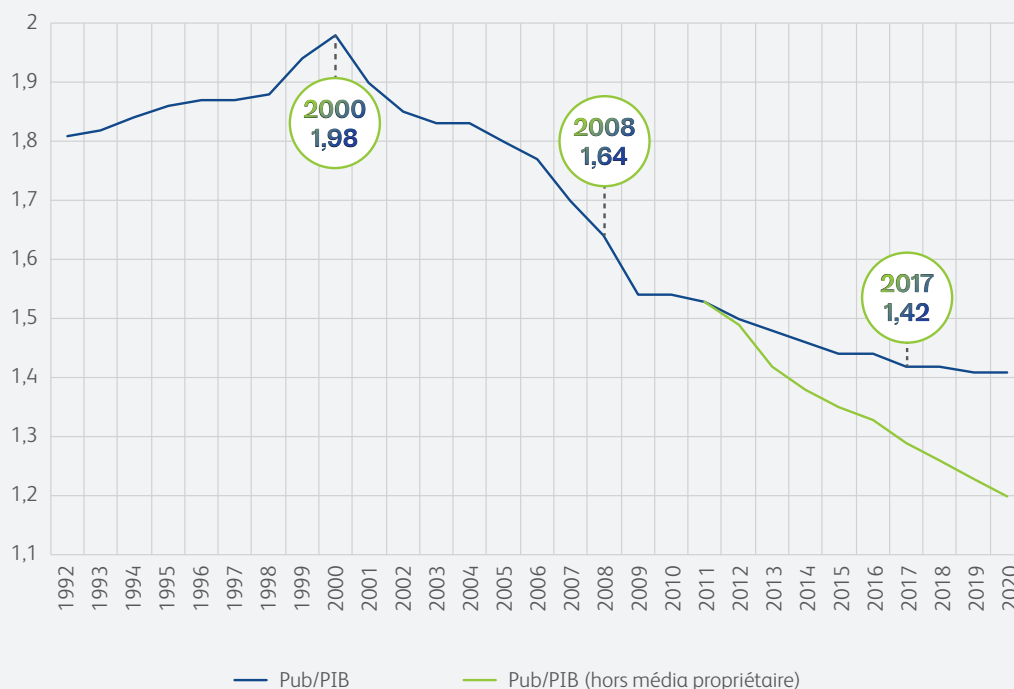
publicitaires passant en-dessous de la croissance du PIB. Xavier Guillon, Directeur Général de France Pub, utilise l'analyse schumpétérienne afin d'expliquer cette perte de valeur : « *La valeur marchande de la publicité est le coût contact, et cette valeur s'est effondrée avec la dématérialisation*¹²»,

- A partir de 2012, on observe une recomposition du marché publicitaire, notamment grâce à la croissance de l'une des catégories de l'hors-média, les médias propriétaires. En 2017, ils représentent un marché de 2,4 milliards d'euros¹³.

¹² Xavier Guillon, *Conférence Ad Forecast*, 03/10/2017

¹³ Id.

Figure 3. Evolution de la part des dépenses publicitaires dans le PIB, et simulation des dépenses publicitaires dans le PIB en excluant les médias propriétaires des annonceurs (en %, à partir de 2011)



Analyse BearingPoint – données France PUB

Evolution du ratio entre dépenses médias et hors-média :

- Entre 2013 et 2017, la part du hors-média sur le total des dépenses publicitaires augmente de 3 points, passant de 64% à 67%¹⁴.
- Parmi les dépenses de communication hors-média, ce sont celles relatives aux médias propriétaires qui portent ce segment du marché depuis 2012 : en 2017, elles ont crû de 22% pour atteindre 2,9 milliards d'euros en 2017, soit 13% des dépenses de communication hors-média. En excluant les dépenses liées aux médias propriétaires, la part des dépenses de communication dans le PIB subirait une baisse

plus importante, comme le montre la courbe décroissante du graphique ci-dessus¹⁵.

Historiquement, le marché publicitaire français se divise entre dépenses média et hors-média, ce qui révèle le parti pris d'une analyse par typologie de supports et non par typologie d'acteurs. Depuis vingt ans, l'ensemble du marché publicitaire a été marqué par deux crises :

- La première avec l'effondrement des prix lié à la dématérialisation opérée depuis les années 2000,
- La seconde avec la crise économique de 2008.

¹⁴ IREP- France Pub, le marché publicitaire français – publications de 2013 à 2017, 10/2017

¹⁵ Xavier Guillon, Analyse et prévisions des dépenses des annonceurs, intégrant les médias propriétaires, 10/2017

1.1.2 Les recettes de l'ensemble des supports historiques se sont effondrées de 43% entre 2000 et 2017

Dans les années 2000, la part des recettes publicitaires d'Internet représentait 0% ; depuis, elle n'a cessé de croître pour atteindre 35% en 2017. Sur la même période, la part des médias historiques a décliné de façon continue, passant de 100% à 65% de la totalité des dépenses médias sur la même période¹⁶.

Les évolutions des recettes publicitaires médias entre les deux principaux médias historiques, la Presse et la Télévision, sont différentes depuis les années 2000.

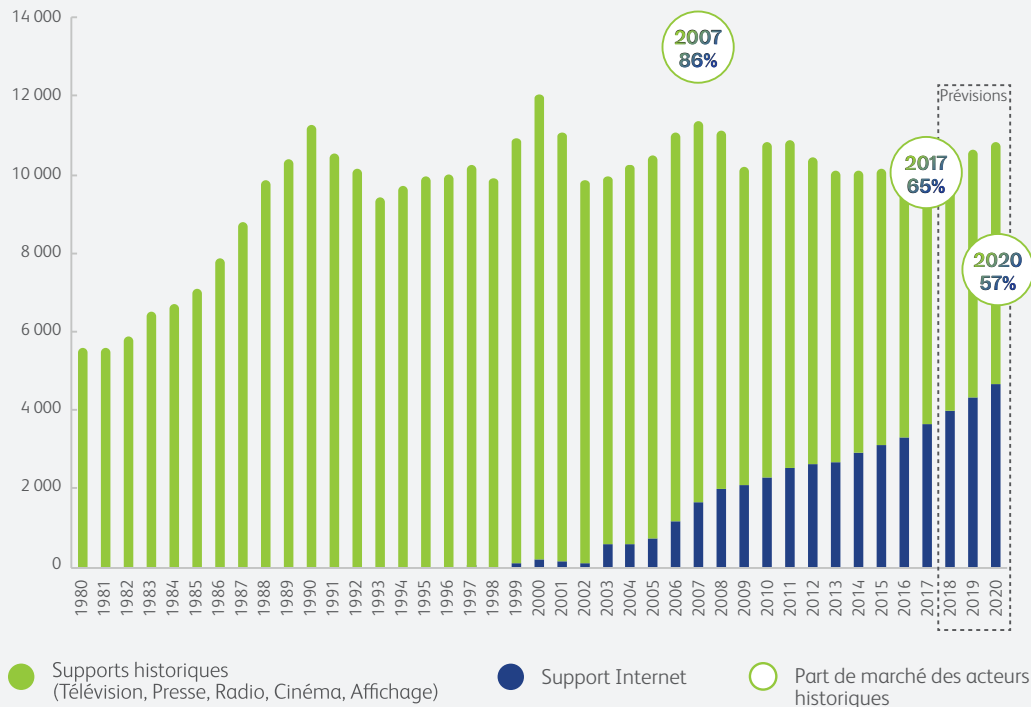
L'évolution des recettes publicitaires de la Presse (support papier)

Périmètre concerné :

- Les recettes publicitaires de la Presse comptabilisées sont celles liées à la monétisation des espaces commercialisés sur le support papier.
- Les recettes liées aux espaces sur Internet, les applications et les mobiles sont comptabilisées sur le support Internet.
- Les recettes publicitaires liées au développement de services (ex : création d'applications ou de sites) ou de visibilité dans le cadre d'un événement sont comptabilisées dans la part des dépenses hors-média.
- Les analyses des recettes publicitaires faites sur une longue période sont présentées dans l'intégralité du rapport en euros constants, afin d'écarter les effets liés à l'évolution des prix.

16 Zenith, Advertising Expenditure Forecast, 12/2017

Figure 4. Recettes publicitaires médias sur les supports historiques et Internet (en millions d'euros)



Analyse BearingPoint - données: Zenith, Advertising Expenditure Forecast, 12/2017

Baisse des recettes publicitaires du support Presse :

- Entre 1990 et 2017, les recettes publicitaires de la Presse, prise dans son ensemble¹⁷, ont baissé de 76%, en passant de 6,6 milliards d'euros à 1,5 milliards. La part dans le mix média est passée de 45% en 2000 à 15% en 2017.
- Les estimations de l'agence Zenith (Publicis Media) projettent une baisse de 22% entre 2017 et 2020. Cette tendance est commune à tous les types de publications : quotidiens, magazines, gratuits, locaux ou nationaux¹⁸.

La concurrence accrue du support Internet portée au support papier explique également la baisse des revenus publicitaires de la Presse. Selon un acteur de la Presse interrogé, « la difficulté à commercialiser des

La diffusion totale annuelle de la Presse, qui était d'environ 7 milliards d'exemplaires dans les années 1990, n'a cessé de baisser depuis 2006 pour s'approcher de près de 3,2 milliards en 2017. Cet effondrement de la diffusion a eu une conséquence directe sur la valorisation des espaces publicitaires de la Presse imprimée¹.

¹ Sénat, Avis N°112, Tome 4, fascicule 2, 11/2017

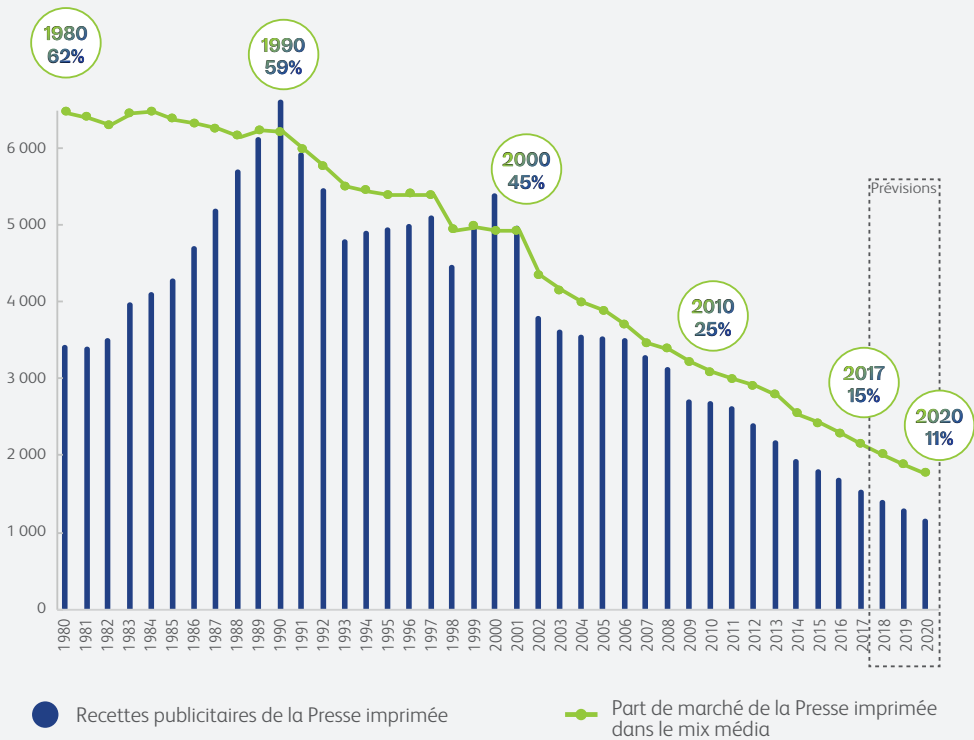
emplacements papier réside en partie dans la difficulté à apporter des éléments de preuve de performance de ce support, standard induit par la publicité digitale ». Selon lui, « la Presse a toujours souffert de ce travers de perception. Avant la concurrence mesurable de la publicité digitale, la Presse papier était comparée à la Télévision qui était considérée comme plus performante compte tenu de ses rapports et mesure d'audience quotidiens¹⁹ ».

¹⁷ Publicité commerciale uniquement. Les évolutions des recettes publicitaires peuvent être différentes selon le type de Presse, nationale, locale, magazine, gratuite etc.

¹⁸ Zenith, Advertising Expenditure Forecast, 12/2017

¹⁹ Entretien BearingPoint, 01/2018

Figure 5. Recettes publicitaires du support Presse (en millions d'euros) et part de marché de la Presse dans le mix-média (en %)



Analyse BearingPoint - données: Zenith, Advertising Expenditure Forecast, 12/2017

L'évolution des recettes publicitaires de la Télévision (flux linéaire)

Périmètre concerné :

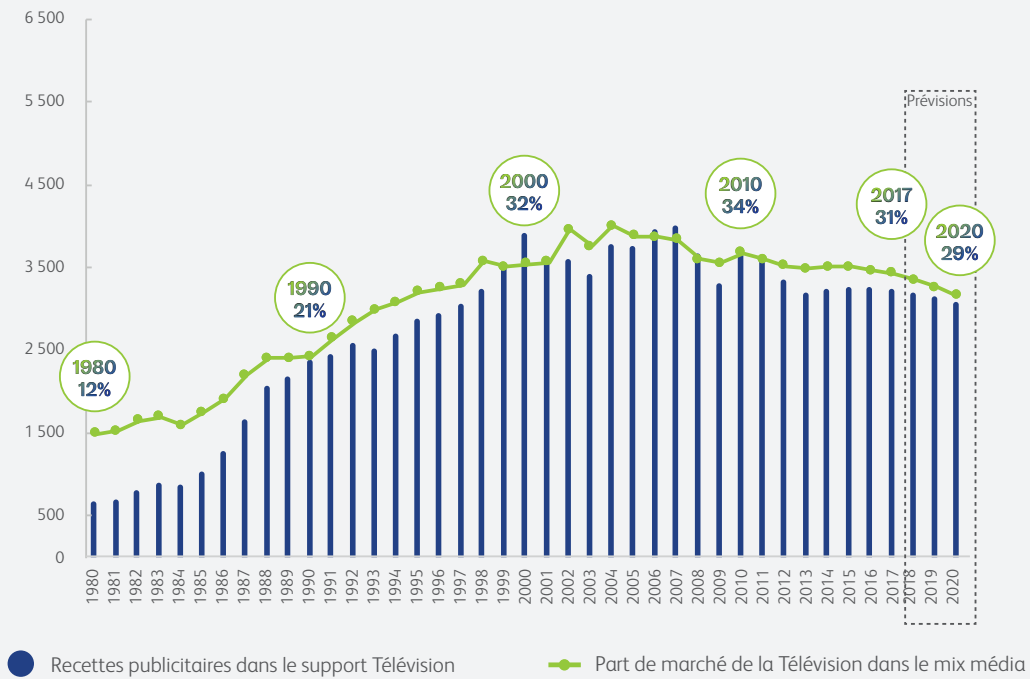
- Les recettes publicitaires de la Télévision comptabilisées sont celles liées à la monétisation des espaces commercialisés sur le flux linéaire (espaces classiques et espaces liés au parrainage des programmes).
- Les recettes liées au non-linéaire, aux applications et au mobile sont comptabilisées sur le support Internet.
- Les recettes publicitaires liées au développement de services (ex : création d'applications ou de sites) ou de visibilité dans le cadre d'un événement sont comptabilisées dans les dépenses hors-média.

Evolution des recettes publicitaires du support Télévision :

- Depuis 2016, la Télévision n'est plus le premier support des recettes publicitaires : le support Internet est passé en première position. Il témoigne toutefois d'une certaine stabilisation de la part de marché de la Télévision dans des supports historiques globalement en baisse.
- La part de la Télévision dans le mix média est passée de 32% en 2000 à 29% en 2017²⁰.

²⁰ Zenith, Advertising Expenditure Forecast, 12/2017

Figure 6. Recettes publicitaires du support Télévision (en millions d'euros) et part de marché de la Télévision dans le mix-média (en %)



Analyse BearingPoint - données Zenith & IREP

Analyse de la baisse des recettes publicitaires de la Télévision :

Deux mouvements ont fragilisé le marché publicitaire de la Télévision depuis 2007 :

- Le premier mouvement est conjoncturel : au plus haut en 2007, le marché publicitaire de la Télévision a été frappé par la crise de 2008/2009 avec une chute de 15% de sa valeur en deux ans, passant de 3,6 milliards d'euros en 2007 à 3 milliards en 2009.
- Le second mouvement est structurel : l'arrivée des nouvelles chaînes en TNT a eu pour effet d'augmenter l'offre et l'inventaire publicitaire à commercialiser, dans un contexte de tassement de la demande.

En 2017, la valeur du marché publicitaire de la Télévision est inférieure de 19% à sa valeur la plus haute atteinte en 2007²¹. En revanche, comparé à la Presse, ce support démontre une meilleure résistance, qui s'explique notamment au travers des phénomènes suivants :

- Si les audiences de la Télévision diminuent chez les moins de 24 ans (-7% entre 2009 et 2014 soit 1h30 en moins quotidiennement), elles restent stables pour l'ensemble de la population, à hauteur de 3h42 quotidiennes en 2017 (soit 1 minute de moins qu'en 2016)²². Un acteur de l'association interprofessionnelle du secteur l'assure : « la Télévision reste un média puissant avec des audiences qui restent fortes²³ ».
- Grâce à sa couverture (reach) instantanée et sa capacité à toucher des cibles marketing de référence selon des critères socio-démographiques, la Télévision est toujours perçue par les annonceurs comme un outil indispensable pour bâtir et construire la notoriété des marques à long terme : « elle est indispensable pour maintenir la marque dans la mémoire des consommateurs » d'après un annonceur de la banque²⁴.

- En 2017, l'assouplissement des contraintes liées au parrainage a permis d'accroître les recettes liées à ces espaces : avec une augmentation en 2017 de 25% par rapport à 2016²⁵. Il est autorisé depuis 2017 de montrer le produit ou de faire référence au slogan de la marque sur l'écran de parrainage ce qui permet de mieux le valoriser auprès des annonceurs.

Entre 2000 et 2017, les acteurs de la Presse et de la Télévision ont connu une très forte baisse de leurs revenus publicitaires en provenance de leurs supports historiques : -71% pour la Presse et -17% pour la Télévision.

La baisse particulièrement accentuée de la Presse est à mettre en rapport avec l'effritement comparable de sa diffusion sur le support papier. La chute moins brutale de la publicité télévisée peut s'expliquer par le maintien de son audience, notamment lié à l'attractivité de ses contenus vidéos, ainsi que par sa puissance instantanée.

L'ensemble des recettes publicitaires des acteurs de la Presse et de la Télévision ne se limite cependant pas aux recettes en provenance de leurs supports d'origine. Les acteurs de la Presse et de la Télévision offrent également des produits publicitaires sur Internet, des prestations publicitaires hors-média, notamment l'événementiel, ainsi que des offres de création de contenu pour les médias propriétaires.

21 Zenith, Advertising Expenditure Forecast, 12/2017

22 Médiamétrie, l'année 2017 en TV, 01/2018

23 Entretien BearingPoint, 01/2018

24 Entretien BearingPoint, 01/2018

25 France Pub-Kantar-IREP, Bump 2018, 03/2018

1.2 Les contours de la publicité ont évolué et les offres publicitaires des acteurs historiques se confondent davantage

1.2.1 La publicité Internet a fait évoluer la proposition de valeur au détriment des acteurs historiques

Le marché de la publicité digitale est devenu un marché de la donnée

Le marché publicitaire sur Internet se distingue de celui des supports historiques (la Presse et la Télévision) pour deux raisons :

- L'offre publicitaire est infinie : contrairement aux grilles des programmes des chaînes de Télévision et aux chemins de fer des rédactions, le volume de produits publicitaires disponible (c'est-à-dire l'inventaire publicitaire) peut être constamment étendu
- L'offre publicitaire digitale est modulable : les régies des éditeurs de Presse et des chaînes de Télévision ne peuvent commercialiser que l'hypothèse d'une audience quand les régies digitales peuvent garantir l'exposition à cette audience, en modifiant la temporalité.

Alors que les acteurs historiques avaient pour habitude de commercialiser des espaces limités, définis de manière temporelle (diffusion tel jour au sein de tel contexte éditorial) sur la base d'hypothèses d'audience à atteindre en utilisant des panels, les produits digitaux ont proposé un nouveau modèle de commercialisation. La valeur marchande n'est plus liée à un emplacement contextualisé et défini de manière temporelle, mais est déterminée en fonction de l'atteinte d'une cible, qualifiée par un jeu de données. Le mode de commercialisation n'est plus fondé sur un tarif de base mais sur la mise en place d'une politique de prix variable définie par la cible à atteindre et dont le volume et la temporalité peuvent être des inducteurs. Un acteur du marché de la mesure résume cette évolution de marché : « *L'audience a perdu sa pertinence, elle ne sert plus qu'à une partie de la monétisation*²⁶ ».

Un directeur d'agence média voit lui aussi une porosité de plus en plus grande entre « *données, création de contenu et achat média. La valeur de l'achat média va diminuer au profit des données et du contenu*²⁷ ».

La mise à disposition de données qualifiées par les régies dépend de leur capacité à les collecter de manière riche et à les mettre à disposition des annonceurs. Google et Facebook ont inscrit la collecte et la monétisation des données au cœur de leur modèle économique :

La mise à disposition des données des utilisateurs s'appuie sur le développement de services gratuits, utilisés plusieurs fois par jour par les utilisateurs qui assure ainsi la quantité (volume de données) et la qualité (fraîcheur) de la donnée à mettre à disposition des annonceurs. Dans le cadre de l'enquête sectorielle réalisée par l'Autorité de la Concurrence en octobre 2017, Facebook revendiquait d'ailleurs l'imbrication du service utilisateur et de la donnée collectée au sein de son modèle économique : « *Les contenus publicitaires, au même titre que les contenus générés par les utilisateurs et les éditeurs, font partie intégrante de l'expérience Facebook. [...] L'expérience globale de l'utilisateur sur Facebook se construit aussi*

26 Entretien BearingPoint 01/2018

27 Entretien BearingPoint, 12/2017

bien à partir de contenus payants que non-payants, utilisant l'essence des informations partagées par les utilisateurs²⁸ ».

- Les données mises à disposition par les GAFA sont en outre la base de « systèmes auto apprenants qui s'améliorent progressivement et à la base de l'avance technologique des solutions proposées par ces acteurs », d'après un annonceur de la banque utilisant les produits de Google²⁹.

Les acteurs de la Télévision disposent de certaines données et d'un écosystème de mesure favorable à l'émergence de ce nouveau modèle de commercialisation :

- La mesure d'une audience qualifiée se fait de manière quotidienne auprès de larges panels, elle est standardisée au sein du secteur avec le *gross rating point* (GRP).
- La mesure du GRP telle qu'elle est pratiquée en France reste cependant limitée principalement à la diffusion télévisée.
- Depuis 2017, la régie de TF1 intègre à ses données d'audience des données d'intention d'achat et de comportement pour ses annonceurs³⁰.

Les acteurs de la Presse ont intégré ces données plus tardivement :

- Historiquement, la mesure de la diffusion payée est mesurée pour tous les titres, avec un décalage entre le jour de parution et le jour où les chiffres sont communiqués aux régies.
- La qualification de la donnée d'audience exige de la part des éditeurs de mettre en place des études auprès des lecteurs, coûteuses et difficilement industrialisables. Outre le manque d'éléments de preuve dans la performance publicitaire du papier, un acteur de la Presse souligne également la difficulté de l'ensemble de ces acteurs pour déplacer le curseur imposé

par les annonceurs : « Il y a un volet qualitatif à apporter dans la mesure de la performance d'une campagne, notamment dans la construction de l'image de marque à plus long terme. Cependant les régies de la Presse ont pris du retard pour les apporter³¹ ».

La valeur de l'achat média va diminuer au profit des données et du contenu

28 Facebook, contribution à la saisine 16/0044 de l'Autorité de la Concurrence, 10/2017

29 Entretien BearingPoint, 01/2018

30 Entretien avec des membres de la régie de TF1, 01/2018

31 Entretien BearingPoint, 01/2018

Le marché de la publicité Internet est tiré par des véhicules de croissance sur lesquels les acteurs historiques ne sont pas forcément présents

La forte progression du marché de la publicité *display* sur Internet est actuellement portée par trois segments plébiscités par les consommateurs : la vidéo, les réseaux sociaux et le mobile.

Les investissements publicitaires vidéos

- Les investissements publicitaires *display* vidéo sont de 557M€ d'euros en 2017 et représentent 39% de l'ensemble des investissements publicitaires *display*, derrière le *display* classique à 51%³². Cette part croissante des investissements *display* dans le format vidéo se confirme au 1^{er} semestre 2018³³.
- La vidéo est la catégorie qui croît le plus entre 2016 et 2017 avec une évolution de 38%, devant le *display* classique (+12%) et le *display* pour les opérations spéciales (« OPS ») (+7%). Plus des trois quarts (69%) de cette hausse est portée par les réseaux sociaux : sur le périmètre des éditeurs hors réseaux sociaux, la croissance de la vidéo est de 16%³⁴. Cette part croissante de la vidéo se confirme et s'accroît au 1^{er} semestre 2018. Une nouveauté 2018 est l'apparition de l'Audio avec une estimation de croissance de 9,7% au 1^{er} semestre 2018 par rapport au 1^{er} semestre 2017³⁵.
- Parmi les formats vidéo commercialisés, 51% concerne l'*outstream*, qui a dépassé l'*instream* en 2017 (293M€ en 2017 contre 282M€ en 2016). La croissance de l'*outstream* est de 78% contre seulement 12% pour l'*instream*³⁶. Le premier format correspond à des vidéos non insérées dans du contenu éditorial vidéo, par exemple dans des bannières sur le site ou avant la lecture d'un texte. Le format *instream* correspond lui à des publicités vidéos insérées dans du contenu éditorial vidéo, par exemple au début de celui-ci.

de la vidéo au sein de leurs revenus totaux *display* est bien en deçà de la part moyenne de la vidéo au sein du segment *display*, hors réseaux sociaux (53%). La croissance du marché de la publicité vidéo, *instream* et *outstream* ne semble pas profiter aux acteurs interrogés de la Presse.

Les investissements publicitaires sur le mobile

Le *search* sur mobile

- En 2017, les investissements publicitaires *search* mobile font jeu égal avec le *search* sur ordinateur fixe (respectivement 993M€ versus 1057M€)³⁷ ; ce qui se confirme au 1^{er} semestre 2018³⁸.
- L'évolution entre 2016 et 2017 est de -1% pour le *search* sur ordinateur fixe contre +21% pour le *search* sur mobile³⁹ ; ces deux tendances se confirment et s'accroissent au 1^{er} semestre 2018 (-7% pour le Desktop et +31% pour le Mobile au 1^{er} semestre 2018 comparé au 1^{er} semestre 2017)⁴⁰.

Le *display* sur mobile

- Le mobile a rattrapé l'ordinateur fixe dans les investissements vidéo : 267M€ pour le mobile contre 250M€ pour l'ordinateur en 2017, soit une hausse de 69% pour le mobile contre 16% pour l'ordinateur fixe⁴¹ ; cette part croissante des investissements publicitaires en *display* vidéo sur le mobile se confirme au 1^{er} semestre 2018 (+78% au 1^{er} semestre 2018 par rapport au 1^{er} semestre 2017)⁴².
- L'émergence du mobile peut avoir deux conséquences pour le marché publicitaire. Une attention plus forte donnée à la création pour s'adapter au format vertical et à l'ergonomie du mobile, ainsi que des formats publicitaires qui prennent en compte les attentes des consommateurs en matière d'intrusion. *Coalition for Better Ads* a récemment œuvré pour une suppression de l'interstitiel sur le mobile⁴³.

Pour les acteurs historiques de la Presse interrogés, la part

32 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'E-pub- bilan 2017, 01/2018

33 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'e-pub 1^{er} semestre 2018, 07/2018.

34 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'E-pub- bilan 2017, 01/2018

35 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'e-pub 1^{er} semestre 2018, 07/2018

36 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'E-pub- bilan 2017, 01/2018

37 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'E-pub- bilan 2017, 01/2018

38 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'e-pub 1^{er} semestre 2018, 07/2018.

39 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'E-pub- bilan 2017, 01/2018

40 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'e-pub 1^{er} semestre 2018, 07/2018.

41 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'E-pub- bilan 2017, 01/2018

42 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'e-pub 1^{er} semestre 2018, 07/2018.

43 Coalition for Better Ads, *Improving the Consumer Online Ad Experience*, 12/2017

La part du mobile pour les acteurs historiques de la Presse interrogés au sein de leur revenus *display* totaux est bien en deçà de la moyenne de 46% mesurée sur l'intégralité du marché *display* de la publicité Internet.

Les investissements publicitaires dans les réseaux sociaux

La croissance du *display* est fortement portée par la consommation sur les réseaux sociaux : les investissements publicitaires *display* sur les réseaux sociaux font presque jeu égal avec le *display* hors réseaux sociaux en 2017 (respectivement 669M€ et 781M€). L'évolution entre 2016 et 2017 est de +48% pour le *display* sur les réseaux sociaux contre +4% pour le *display* hors réseaux sociaux⁴⁴ ; ces évolutions se confirment au 1^{er} semestre 2018 avec une croissance renforcée de +62% du *display* sur les réseaux sociaux et une croissance de +6% pour le *display* hors réseaux sociaux⁴⁵.

Les éditeurs « historiques » avaient réussi à se déployer sur Internet lors de la première vague de croissance du display (2000-2010) car l'écosystème digital était resté relativement proche de leurs pratiques d'origine : publications de tarifs de référence, achat en gré à gré, maîtrise complète de l'inventaire publicitaire, travail sur des cibles socio-démographiques, utilisation d'outils de mesure similaires à ceux des médias classiques, en particulier pour la Presse (diffusion d'une part et audience d'autre part).

Depuis 5 ans le marché est marqué par une nette rupture de fonctionnement que subissent les acteurs traditionnels : achat/vente en temps réel et automatisés, système d'enchères dans la fixation des prix, tarification à la performance et multiplication des intermédiaires techniques commerciaux et nouveaux environnements de consommation des contenus (réseaux sociaux, mobile).

1.2.2 Les attentes des annonceurs évoluent : si les acteurs historiques sont perdants dans le mix média, ils peuvent trouver de nouveaux leviers de croissance dans le hors-média

Evolution du mix média selon les objectifs de campagne et typologies d'acteur

Les objectifs de la campagne ainsi que la capacité à rapprocher l'acte d'achat de l'exposition publicitaire influent sur le mix-média des annonceurs.

- Concernant les objectifs de campagne : il est possible de répartir les campagnes publicitaires en deux grandes catégories : celles avec des objectifs de notoriété et celles avec des objectifs de performance directe sur les ventes.
 - Pour les campagnes publicitaires à objectif de notoriété, des indicateurs de part de voix ou de mémorisation seront pris en compte. La Télévision et la publicité outdoor vont alors être privilégiées. Les secteurs avec des cycles longs de vente, comme l'automobile, la banque ou le luxe investissent massivement dans ces campagnes de notoriété.
 - Les campagnes avec des objectifs de vente privilégient les médias Internet, car ils permettent de suivre directement l'effet des campagnes sur les ventes. Les voyageurs ou les e-commerçants ont été les premiers à transférer la majorité des investissements publicitaires sur ces médias.
- Concernant la typologie d'acteur. En fonction de leur secteur d'activité, les annonceurs ont une connaissance plus ou moins forte de leurs canaux de distribution et de l'acte d'achat. Plus la connaissance du parcours d'achat est intégrée, plus les spécificités de ciblage et

44 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'E-pub- bilan 2017, 01/2018

45 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'E-pub 1^{er} semestre 2018, 07/2018.

d'optimisation permises par Internet sont intéressantes. Les acteurs de la vente à distance comptent parmi ceux qui privilégient le plus le canal Internet. D'après un expert du secteur interrogé, « *c'est avant tout la performance de la campagne sur les ventes qui est importante, et les canaux qui permettent de l'optimiser au plus près*⁴⁶ ».

Dans tous les cas, les attentes des annonceurs ont évolué avec la publicité Internet. A l'instar de tous les coûts, les dépenses en communication sont évaluées à travers l'angle dépenses-bénéfices. Or avec la profusion de données qui l'accompagne, la publicité Internet fournit pléthores d'indicateurs qui, indépendamment de leurs qualités, rassurent l'annonceur sur le retour sur investissement de ses dépenses de communication : cette course au ROI est l'un des vecteurs des transferts d'investissements vers le numérique.

Exemples de particularités sectorielles de l'évolution des investissements annonceurs

Le secteur de l'automobile



- Dans l'automobile, la part des investissements publicitaires sur Internet est forte mais l'entretien de la mythologie des marques passe encore par les médias historiques. Comme le souligne Laurent Habib, Président de l'agence Babel : « *En investissant exclusivement sur Internet, les annonceurs risquent d'affaiblir leur valeur durable. La valeur d'une marque est composée de deux éléments : une valeur de « flux » (les contacts, les clients, les échanges*

*marchands) et une valeur de « stock » : la valeur patrimoniale. Pour construire une marque, une singularité, il faut un univers de référence symbolique. Si le digital est très efficace sur le flux, les médias traditionnels restent incontournables pour le stock*⁴⁷ ».

- Le secteur automobile génère 19% de l'ensemble des impressions vidéo en France, ce qui en fait le 3ème secteur qui achète le plus de vidéo, derrière les restaurants et les boissons⁴⁸. Par exemple, Citroën dépense entre 25 et 30% de son budget de communication sur des supports digitaux⁴⁹. Ces dépenses Internet sont à hauteur de 40% chez BMW en 2016, dont un tiers pour le mobile⁵⁰.
- Le secteur de l'automobile compose son mix marketing au regard d'un cycle de relation client long et d'un effort de conquête client coûteux. Les marques pilotent ainsi leurs investissements de communication notamment avec un indicateur de performance comme l'overall awareness (notoriété de marque comparée). Les campagnes produites des véhicules trouvent ainsi toujours dans le canal télévisuel un impact long terme garanti.
- Les réseaux sociaux apportent quant à eux une valeur évidente sur la prise en charge des audiences intentionnistes, enclines à l'achat. Le nombre moyen de passages en concession avant achat, passé de 2,6 à 1,3 en moins de 10 ans⁵¹, a été compensé par une recherche d'information sur le web. En termes de campagnes proactives, Facebook/Instagram proposent par ailleurs aux constructeurs des campagnes sous des formats innovants, avec display vidéo adossé à des formulaires de réservation d'essai véhicule, et un déversement des données clients automatiquement dans les systèmes d'information des constructeurs. Ce type de campagne a pu être observé en 2017 chez BMW ou Nissan par exemple.

47 L'Obs, Les GAFA menacent les marques, 12/2017

48 eMarketer, Digital Ad Spending in France by Industry and Trends, Outlook and Trends, 2017

49 Id.

50 Id.

51 Google, Thinkwithgoogle insights, 12/2017

46 Entretien BearingPoint

- Pour les constructeurs étrangers établis en France, les stratégies de communication sont souvent pensées à un niveau global pour ensuite être déclinées à un niveau local : les investissements dans la Presse ont progressivement diminué au bénéfice d'Internet. Subsiste alors deux principaux types d'investissement : la Télévision pour la notoriété, et Internet pour la performance.

Face à ces nouveaux comportements d'achat de la part du secteur automobile, les éditeurs de la Presse ont du mal à apporter ces éléments de preuve de la performance. Un directeur de régie d'un titre de Presse déclare ainsi : « *les concessionnaires ont des budgets de communication à dépenser mais ils veulent tous du lead* ».

Le secteur bancaire



- Les banques représentent 8% de l'ensemble des dépenses publicitaires du premier trimestre en France en 2017, avec une hausse de 4% par rapport à 2016⁵².
- La nature des produits qu'elles vendent poussent les banques à développer constamment leur notoriété afin d'être présentes lors des événements de vie importants (déménagement, mariage, etc..) qui correspondent à des périodes d'achat de produits bancaires.
- Les stratégies de mix-média sont néanmoins différentes entre les acteurs :
 - Les acteurs mutualistes et coopératifs (Banque Populaire, Crédit Agricole) privilégient une répartition des investissements entre 2/3 pour la Télévision (campagnes de notoriété), et 1/3 pour le search (performance). Ils font

aussi appel ponctuellement à des marques médias pour produire du contenu sur leurs plateformes.

- Les acteurs de dimension mondiale (Société Générale, BNP Paribas, etc.) communiquent beaucoup moins sur la Télévision qu'auparavant, si ce n'est sur des campagnes liées à des partenariats (ex : Rugby, Cinéma, etc.).
- Les nouveaux acteurs (Orange Bank, Hello Bank, etc.) adoptent des stratégies très différentes. Si Orange Bank a utilisé la Télévision, l'Affichage et Internet pour son lancement, Hello Bank privilégie surtout les canaux digitaux.

Le secteur de la distribution



Le secteur de la distribution se divise en sous-segments qui ont des comportements très différents par rapport à l'achat publicitaire.

- Les acteurs qui opéraient historiquement en vente à distance et les *pure players* ont une tradition d'achat de produits publicitaires Internet notamment en période promotionnelle afin de stimuler les ventes⁵³.
- Les acteurs traditionnels de la distribution continuent pour certains à investir dans les médias traditionnels pour supporter leur campagne de branding.

L'ensemble du secteur se trouve néanmoins confronté au même enjeu : être en capacité de cibler des catégories de consommateur, ce qui requiert des investissements techniques pour collecter de la data *first party* (interne) et l'enrichir avec

52 Google, Thinkwithgoogle insights, 12/2017

53 Entretien BearingPoint

des données tierces. Ce besoin dépasse la seule stratégie d'investissement publicitaire et explique la recomposition des équipes marketing des annonceurs afin de superviser une stratégie de ciblage sur l'ensemble des points de contact, en réconciliant les mondes physiques et Internet.

Certaines régies ont développé un véritable savoir-faire dans la mise à disposition d'expériences clients personnalisées à destination des annonceurs. Par exemple, Webmedia a réussi à développer des offres sur des verticales fortes, comme le Cinéma ou le divertissement, et monétiser ses audiences.

De nouvelles attentes émergent de la part des annonceurs pour une communication personnalisée, contextualisée

Les dépenses de communication liées aux médias propriétaires des annonceurs ont augmenté de 22% entre 2016 et 2017 et représentent aujourd'hui environ 9% du total des dépenses de communication. Elles sont le principal véhicule de croissance de l'hors-média⁵⁴.

Au sein de la catégorie des médias propriétaires, France Pub distingue trois catégories de produits :

- Le développement des sites et applications.
- Les dépenses en analyses de bases de données.
- La production de contenu diffusé sur des sites éditeurs ou propriétaires de l'annonceur.

L'émergence du support Internet a permis aux annonceurs de développer des stratégies d'investissement publicitaire qui leur permettent de répondre aux attentes de plus en plus « ROISTes » (par rapport au retour sur investissement mesuré). La démonstration de la performance publicitaire est plus que jamais exigée de la part des médias : si la Télévision arrive encore à apporter des éléments de preuve pour construire la notoriété d'une marque, le support papier peine à valoriser cette performance. Cependant les acteurs traditionnels peuvent trouver dans l'hors-média un levier de croissance et de revalorisation de leur savoir-faire.

54 IREP- France Pub, Le marché publicitaire français en 2016 et en janvier-septembre 2017, 10/2017

“Les données sont au cœur du marché de la publicité Internet : l'audience ne sert plus qu'à une partie de la monétisation”

– Expert étude publicitaire

1.3 Des acteurs historiques qui profitent peu des leviers de croissance d'Internet

Les données actuelles nettes du marché publicitaire, qu'elles soient produites par France Pub (dépenses annonceurs), l'IREP (recettes publicitaires) ou par le SRI (publicité Internet) reposent sur des typologies de supports de communication : médias historiques, hors-média, Internet. Leur méthodologie ne permet pas d'isoler les recettes publicitaires provenant d'Internet, pour chaque typologie d'acteurs.

Les travaux menés dans le cadre de cette étude visent à disposer d'une vision la plus exhaustive possible de l'ensemble des recettes publicitaires des éditeurs de la Presse et de la Télévision, en s'appuyant notamment sur des recueils de données auprès des opérateurs et des estimations.

1.3.1 Une part de marché des acteurs de la Presse de 16% sur le *display* Internet, et des résultats méconnus sur les autres produits publicitaires

Répartition des recettes des acteurs de la Presse : en plus de la commercialisation des espaces publicitaires et des publications imprimées (quart de page, dernière page, etc.), les principales sources de revenus complémentaires sont :

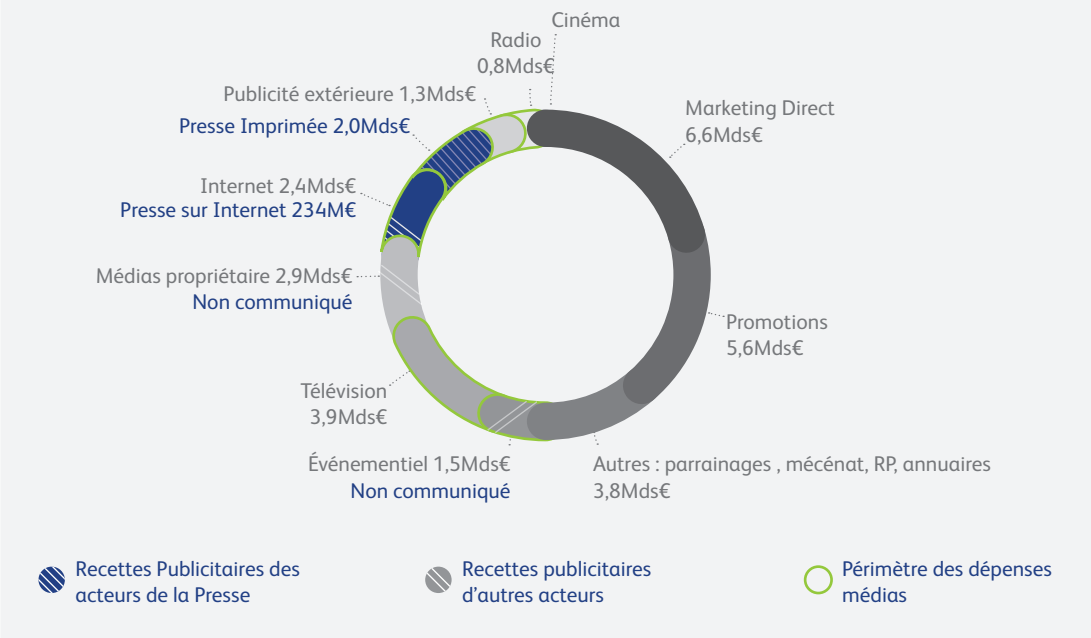
- Les produits *display*. Ils sont des compléments ou des substituts naturels aux produits imprimés. Affichés sur les sites et applications des titres,

ils sont monétisés à la fois grâce à l'audience (nombre de vues, etc.), mais aussi grâce aux données de ciblage et de performance qui y sont associées (taux de clic, etc.). Il peut s'agir d'espaces liés à des marques de la Presse, mais aussi d'espaces d'autres acteurs dans une démarche d'extension d'audience. La régie peut donc commercialiser des espaces n'appartenant pas à son éditeur. Ces données ne sont pas analysées par typologie d'acteurs par les études de marché actuelles (France Pub, IREP, SRI). Les travaux de cette étude visent à estimer le montant de ces recettes pour les acteurs de la Presse.

- Les produits liés aux médias propriétaires sont principalement liés à la création de contenu pour le compte d'annonceurs, quand il s'agit de régie adossée à des éditeurs de Presse. Les recettes associées à la création de contenu des acteurs de la Presse ne sont pas publiquement connues.
- Certaines des autres dépenses de communication peuvent être commercialisées par des acteurs de la Presse, comme l'événementiel par exemple. Les recettes associées à l'événementiel des acteurs de la Presse ne sont pas connues publiquement.

Part de marché des acteurs de la Presse sur les différents produits

Figure 7. Répartition des recettes publicitaires des régies des acteurs adossés à un éditeur de Presse en 2017 dans l'ensemble des dépenses en communication (en milliards d'euros)



Analyse BearingPoint - données France Pub-IREP (périimètre différent du SRI pour le support Internet)

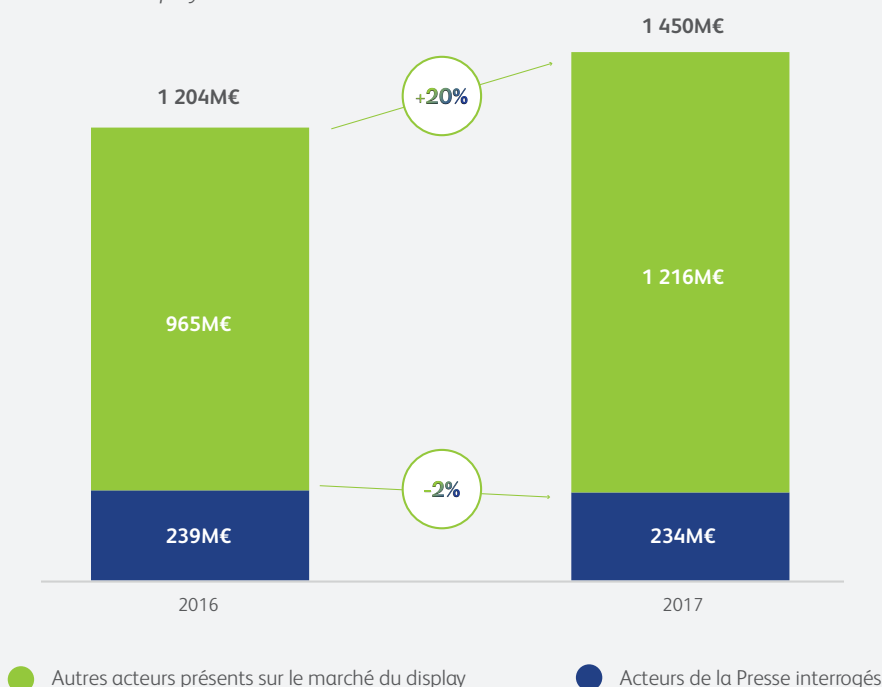
Données demandées : l'ensemble des organisations représentatives des organes de Presse a été contacté, afin de communiquer notamment la somme agrégée des recettes publicitaires sur Internet et sur l'hors-média, notamment pour deux catégories, l'événementiel et la production de contenu. Les données sur l'hors-média n'ont pas été partagées par les acteurs sollicités. Les données des acteurs des associations professionnelles représentatives de la Presse nationale (quotidienne et magazine) et de la Presse Quotidienne régionale ont été rassemblées.

Analyse de la part de marché : grâce aux données collectées auprès des acteurs de la Presse nationale et régionale, il est possible de décrire la part des recettes de ces acteurs parmi la totalité des recettes Internet *display*. Les recettes *display* des acteurs de la presse correspondent à 234 millions d'euros, soit moins de 1% de l'ensemble des dépenses de communication des annonceurs (figure 7).

Alors que le marché du display augmente de 20% entre 2016 et 2017, et que celui de la publicité hors réseaux sociaux et hors vidéo décroît de 8% sur la même période, les recettes des acteurs de la Presse diminuent de -2% : ils ne profitent pas de la croissance du marché mais baissent moins que l'ensemble du segment sur lequel ils sont présents.

La part de marché des acteurs de la Presse nationale et régionale dans le marché du *display Internet* diminue de 20 à 16% du total. En regardant le marché du *display* hors réseaux sociaux, elle passe de 32 à 30%.

Figure 8. Evolution de la part de marché des acteurs de la Presse nationale et régionale dans les recettes publicitaires Internet *display* entre 2016 et 2017



Analyse BearingPoint - données France Pub-IREP, SEPM et SPQM

Aucune donnée sur l'hors-média et les autres recettes publicitaires n'a pu être récupérée auprès des acteurs de la Presse.

Pour certains acteurs, l'événementiel peut être une source significative de revenus. Pour le groupe Le Télégramme, il représenterait en 2018 près d'un tiers du chiffre d'affaires de la société, soit 150M€ (+10% par rapport à 2017)⁵⁵. Les ressources engagées, tant humaines que financières ne sont pas connues : il n'est pas encore possible de conclure sur la reproductibilité de cette stratégie à d'autres acteurs.

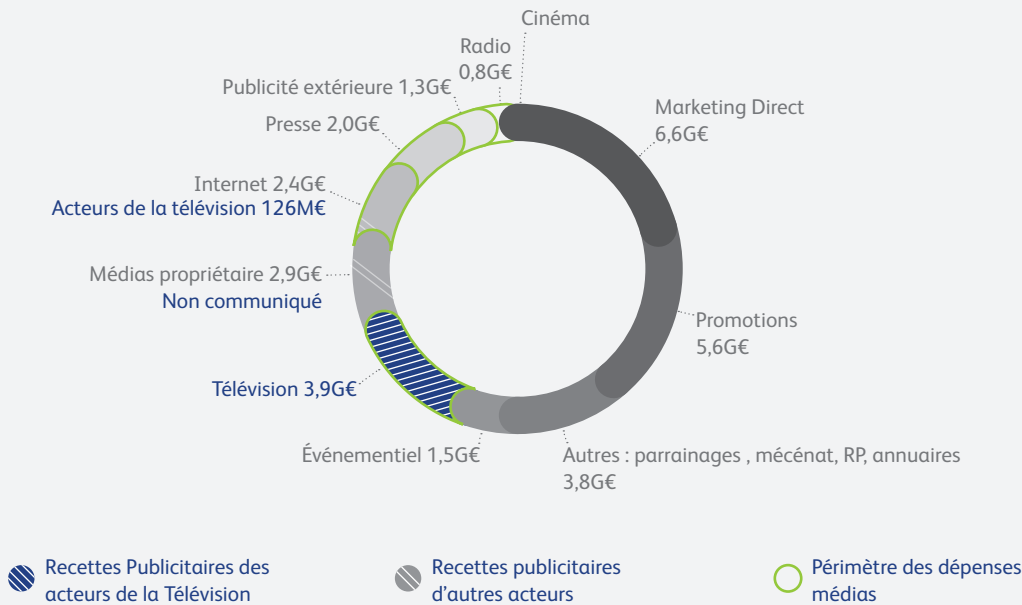
“Des investissements technologiques colossaux sont faits alors que les revenus publicitaires se tarissent”

– Bertrand Gié, groupe Le Figaro

55 La Lettre A, Hors-média : Le Télégramme n'est pas en rade, 02/2018

1.3.2 Les acteurs de la Télévision gratuite captent 9% du marché du *display*

Figure 9. Répartition des recettes publicitaires des régies des acteurs adossés à un éditeur de Télévision en 2017 dans l'ensemble des dépenses en communication (en milliards d'euros)



Analyse BearingPoint - données France Pub-IREP (périimètre différent du SRI pour le support Internet)

Répartition des recettes des acteurs de la

Télévision : les chaînes de Télévision privées sont souvent éditées par des groupes aux activités bien plus larges qu'audiovisuelles, comme les groupes TF1 ou M6. Afin d'être cohérent dans l'analyse, les revenus publicitaires étudiés seront ceux de la régie historique. En effet, d'autres activités du groupe peuvent être liées à des dépenses de communication sans avoir aucun lien avec l'édition et la production de contenus. Les activités de couponing et promotions du groupe M6 avec les sites iGraal.fr et Radins.com en sont un exemple.

En plus de la commercialisation des espaces publicitaires à l'intérieur ou en dehors des écrans publicitaires, les principales sources de revenus complémentaires pour les régies sont les suivantes :

- Les produits *display* sont apparus comme des compléments ou des substituts naturels aux produits de la diffusion linéaire historique. L'essor de la consommation de Télévision délinéarisée a accru la consommation vidéo sur Internet : *replay* sur *desktop* et via les *box* des fournisseurs d'accès à Internet : 80% des contenus vidéos

vus sur Internet seraient issus de l'univers de la Télévision en incluant la musique, les making-off, les contenus édités par un groupe Télévision...⁵⁶.

- Les produits liés aux médias propriétaires sont principalement la création de contenu pour le compte d'annonceur. Les recettes associées à la création de contenu des acteurs de l'audiovisuel ne sont pas connues publiquement.
- Les produits liés à la commercialisation d'autres supports que la Télévision, par exemple avec la Radio. Il peut s'agir de stations éditées par le groupe (RTL, RTL2 et Fun Radio – M6) ; ou la commercialisation de stations éditées par des tiers (les Indés Radio TF1 publicité).

9% du marché du *display* Internet revient aux acteurs de la Télévision gratuite interrogés

Les acteurs de la Télévision gratuite ont une part de marché estimée à 9% dans le marché du *display*. Dans l'ensemble des dépenses de communication des annonceurs, elles correspondent à moins de 1% du total (figure 8). Les données récoltées représentent environ 88% du chiffre d'affaires publicitaire réalisé dans l'édition des chaînes gratuites⁵⁷. Les recettes publicitaires des chaînes payantes ne sont pas incluses dans l'analyse.

Les recettes publicitaires display des acteurs de la Télévision représentent 9% du marché de ce produit. Sur les quatre exemples étudiés, elles croissent entre 5 et 48% d'une année sur l'autre. Cependant, elles ne représentent qu'entre 3 à 12% des recettes publicitaires Internet et Télévision totales des acteurs.

1.3.3 Un nombre réduit d'acteurs concentre les revenus de la publicité Internet

Les investissements croissants dans le support Internet (digital) : depuis que ce support est mesuré par l'IREP puis le SRI, il a continué de croître quasi incessamment pour être le premier média en 2017, avec un marché de la publicité digitale évalué à 4,094 milliards d'euros en 2017.⁵⁸ Cette part croissante des investissements digitaux se confirme au 1^{er} semestre 2018, avec une croissance de +15,5% de ces investissements au 1^{er} semestre 2018 par rapport au 1^{er} semestre 2017⁵⁹. Le montant des dépenses médias augmentant faiblement, les transferts d'investissements ont surtout été faits au détriment des médias historiques. Le SRI fournit les estimations de ce marché sur la base des données de leurs membres et d'hypothèses pour ceux qui ne sont pas membres, comme c'est le cas pour Google et Facebook.

Evolution par produits et offres des acteurs

- Le *search* : en 2017, il constitue près de 50% du marché Internet (+8% en valeur par rapport à 2016). Ce produit est l'apanage de Google, qui a une part de marché estimée sur les moteurs de recherche de près de 92% en France⁶⁰. Les acteurs historiques de la Presse et la Télévision ont une part de marché quasiment nulle sur ce marché (certaines régies ont développé des accords de partenariat pour commercialiser les produits *AdWords*).
- Le *display* : en 2017, il constitue près de 35% des investissements publicitaires digitaux (+20% en valeur par rapport à 2016). Ce produit peut être analysé sous quatre angles : selon les acteurs, les formats (classique, vidéo, etc.), les modes d'achat, et les appareils (devices).
- Les autres leviers : en 2017, ils constituent 15% du marché Internet (+7% en valeur par rapport à 2016). Il est possible de distinguer au sein de cette catégorie l'affiliation, les comparateurs

56 Entretien avec un expert agence 12/12

57 CSA, Bilan financier des chaînes gratuites – année 2016, 12/2017

58 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'E-pub bilan 2017, 01/2018

59 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'e-pub 1^{er} semestre 2018, 07/2018.

60 Statcounter, part de marché des moteurs de recherche, 01/2017

et l'emailing. Ce sont des leviers sur lesquels les régies historiques sont peu présentes, et qui sont éloignés du contenu éditorial⁶¹ ; cette part est similaire au 1^{er} semestre 2018⁶².

Détails des investissements *display*. Les axes d'analyse permettent de dessiner le périmètre sur lequel les régies historiques peuvent se développer.

- Par « acteur » ou type de plateforme : les réseaux sociaux représentent 46% du marché du *display* (+48% en valeur par rapport à 2016). Ce produit est l'apanage de Facebook, qui a une part de marché estimée sur les réseaux sociaux de 82% en France⁶³. Les acteurs hors réseaux sociaux, comme ceux de la Presse et la Télévision détiennent 54% du marché, mais la croissance de ce segment est moindre (+4% en valeur par rapport à 2017).
- Les formats : les formats *display* classiques (formats bannières, natifs, modules de recommandation et liens de contenus) ont vu leur part baisser de 54% à 51% parmi les résultats totaux du *display* (+12% en valeur par rapport à 2016). Le format vidéo a sur la même période augmenté sa part dans le *display* de 35% à 39% (+38% en valeur par rapport à 2016). La part moindre des formats *classique* prise par rapport à la vidéo, aux opérations spéciales et à l'audio *display* semble se confirmer au 1^{er} semestre 2018 bien que sa croissance en valeur soit toujours positive⁶⁴. Le *display* vidéo regroupe un grand nombre de formats, qui peuvent être accolés ou non à du contenu vidéo non publicitaire. Les plateformes de partage de vidéo, les acteurs historiques de la Télévision ainsi que de la Presse peuvent proposer ces formats⁶⁵.
- Par appareil (*device*) : la part de marché du mobile dans les dépenses *search* et *display* est passée de 41% à 49% entre 2016 et 2017 (+34% en valeur par rapport à 2016, équivalente à 1685 millions d'euros) ; cette part croissante du mobile se confirme au 1^{er} semestre 2018 (il représente

51% au 1^{er} semestre 2018 et présente une croissance de +60%)⁶⁶. Cette augmentation suit avec un décalage de quelques mois les évolutions des usages : en 2017, 27% des visites de sites se font depuis un environnement *desktop*, et 73% des visites de site se font sur un environnement mobile⁶⁷.

- Par mode de commercialisation : 62% de la valeur des espaces *display* est achetée en 2017 via une technologie programmatique (+41% en valeur par rapport à 2016, équivalent à 901 millions d'euros) ; cette tendance se confirme au 1^{er} semestre 2018 avec 66% de la valeur des espaces *display* achetés via une technologie programmatique, soit +50% en valeur par rapport au 1^{er} semestre 2017⁶⁸. Hors réseaux sociaux, l'augmentation est limitée à 16%⁶⁹.

Position des acteurs historiques au sein du marché digital

Les recettes des acteurs historiques sur le *search*, le *display*-réseaux sociaux et les autres leviers ne sont pas encore significatives, même s'il existe des stratégies de diversification des acteurs au-delà de leur périmètre publicitaire historique. Par exemple, des groupes de Presse Quotidienne régionale (PQR) commercialisent Adwords, ou des acteurs de Télévision possèdent des comparateurs (Panorabanques -Groupe M6). En excluant ces exceptions, il est donc possible de décomposer le marché publicitaire Internet, en rapprochant produits et acteurs.

Dans ce cadre, le marché potentiel des acteurs historiques correspond à environ la moitié du marché du *display*, soit 781M€ (surface bleue sur le graphique page suivante).

Les données récoltées dans le cadre de la préparation de cette étude rendent possible l'estimation du poids des acteurs historiques dans la publicité Internet (première figure) et dans le marché du *display* (deuxième figure).

61 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'E-pub bilan 2017, 01/2018

62 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'e-pub 1^{er} semestre 2018, 07/2018.

63 Statcounter, *part des réseaux sociaux*, 01/2017

64 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'e-pub 1^{er} semestre 2018, 07/2018.

65 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'E-pub bilan 2017, 01/2018

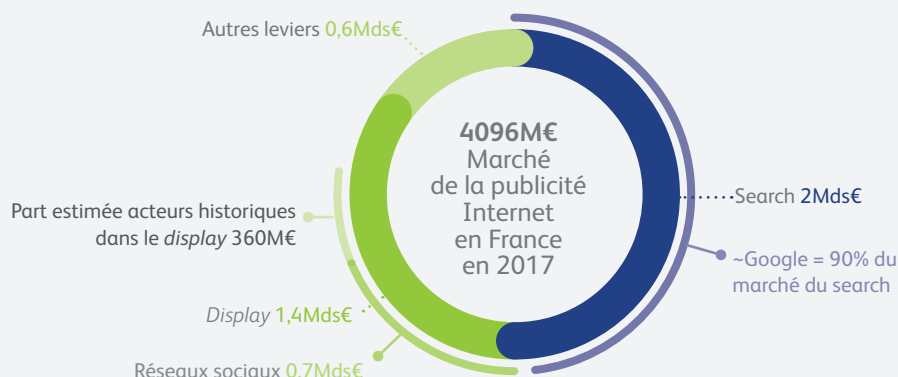
66 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'e-pub 1^{er} semestre 2018, 07/2018.

67 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'E-pub bilan 2017, 01/2018

68 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'e-pub 1^{er} semestre 2018, 07/2018.

69 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'E-pub bilan 2017, 01/2018

Figure 10. Répartition des recettes publicitaires des régies des acteurs adossés à un éditeur de Télévision en 2017 dans l'ensemble des investissements publicitaires sur Internet (en milliards d'euros)

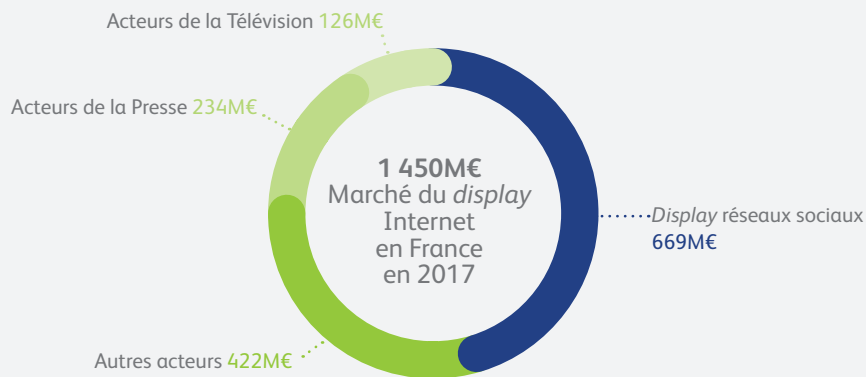


Analyses BearingPoint - données SRI 2017 - (Youtube est catégorisé dans la catégorie display -hors réseaux sociaux)

78% du marché de la publicité Internet correspond au search et aux réseaux sociaux : à cette estimation minimale de la part de marché de Google et Facebook doivent être ajoutées les revenus liés à YouTube. En termes d'usage, les GAFA représenteraient 36% de la durée d'écoute quotidienne 3 écrans en 2017, telle que mesurée par Médiamétrie. Leurs revenus sont donc probablement disproportionnés par rapport à leur niveaux d'audience.

Les recettes des acteurs de la Presse et de la Télévision sont estimées à 25% du marché du *display*, en décalage par rapport à leurs résultats en termes d'audience

Figure 11. Estimation de la répartition des dépenses *display* par produits et acteurs en 2017 (en millions d'euros) et part de marché dans le total des recettes *display*



Analyses BearingPoint - données SRI 2017, données SEPM, UPREG et acteurs de la Télévision gratuite (4 acteurs éditant les chaînes gratuites hors recettes des chaînes C8, CStar, CNews, Gulli, L'Equipe, NRJ12, Chérie25)

La part relative estimée de 25% des acteurs historiques est précaire. En 2017, 85% des ventes *display* des acteurs de la Télévision étaient faites en gré à gré, et entre 72% et 79% pour les acteurs de la Presse interrogés¹. Or, les segments sur lesquels les acteurs historiques sont le plus forts, sont aussi ceux qui baissent le plus : les montants investis sur le *display* vendu en gré à gré ont baissé de 6% entre 2016 et 2017, et les montants sur le *display* hors réseaux sociaux de 8%² ; tendances baissières qui semblent se confirmer au 1^{er} semestre 2018³.

1 Estimations faites à partir des données des acteurs

2 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'E-pub bilan 2017, 01/2018

3 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'e-pub 1^{er} semestre 2018, 07/2018.

Les annonceurs ont fait des transferts massifs d'investissement entre supports. En 2017, les investissements Internet représentent 35% des dépenses médias. Les recettes publicitaires dans les supports historiques, notamment la Presse et la Télévision ont baissé respectivement de 71% et 17%.

Or dans l'intervalle, les attentes des annonceurs ont aussi évolué avec l'apparition de la publicité Internet. La pléthore de données associées aux campagnes a modifié le standard de performance, et l'abondance de l'inventaire a entraîné une baisse durable du coût au contact.

Les acteurs historiques proposent maintenant tous des produits publicitaires Internet. Sur le marché du *display* – hors réseaux sociaux –, ils ont réussi à capter près de 25% de celui-ci. Leur place est relativement faible par rapport à l'audience qu'ils drainent sur des plateformes de diffusion, qui ne produisent pas de contenu comme Facebook ou YouTube. Quelles sont les causes de cette situation ?

2. Les acteurs médias de la Presse et de la Télévision n'ont pas réussi à capter la croissance du marché publicitaire Internet

La recomposition du marché publicitaire détaillée dans la première partie ne se fait pas à l'avantage des acteurs historiques. Les recettes faites sur Internet ne compensent pas la baisse des recettes faites sur les supports historiques. Quelles sont les raisons qui expliquent les difficultés à être présent sur ce marché ?

1. Les avantages concurrentiels puissants de certains acteurs.
2. Un déficit de standardisation dans la mesure de l'audience et de la performance.
3. Des avantages propres à chacun des supports insuffisamment valorisés.

2.1 Le marché de la publicité sur Internet nécessite de construire des avantages concurrentiels

A la différence de la Presse et de la Télévision, dont les volumes de diffusion et les audiences ont constitué la base de la valeur de leurs espaces publicitaires, le digital a ajouté la dimension d'usage et de service.

L'analyse de la captation de la croissance du marché publicitaire sur Internet par un petit nombre d'acteurs s'explique par deux causes principales :

- L'analyse de la puissance de ces acteurs sur le marché doit prendre en compte non seulement les activités qu'ils mènent à destination du marché publicitaire mais également celles qu'ils conduisent à destination des utilisateurs, selon la théorie des marchés bifaces.
- De plus, les contraintes réglementaires qui pèsent sur les médias traditionnels ne sont pas les mêmes que celles qui régissent l'activité des plateformes mondiales.

Nous identifions quatre avantages concurrentiels développés par Google et Facebook pour capter la croissance du marché publicitaire, dont nous détaillerons les deux premiers points :

1. Ces acteurs ont pour point commun d'avoir privilégié en premier lieu la constitution d'audiences de masse sur Internet en tirant profit des nouveaux usages digitaux, et d'avoir déployé dans un second temps des modèles de monétisation et d'achat/vente publicitaires (2.1.1)

2. Adossés à un niveau inégalé d'interaction quotidienne avec les internautes (mesuré par leur pourcentage de reach), Google et Facebook ont su mettre en place des dispositifs techniques puissants et totalement maîtrisés pour organiser l'achat publicitaire digital automatique (programmatique) au niveau mondial, ce qui leur a permis de réaliser d'importantes économies d'échelle. (2.1.2)
3. A ces deux fondamentaux s'ajoute la capacité de ces sociétés au modèle global à adresser des problématiques locales de manière industrialisée, ce qui constitue un troisième avantage concurrentiel dont nous donnerons les clés de lecture ci-dessous.
4. Nous noterons enfin l'envergure internationale de ces sociétés qui, nativement, conduisent des actions commerciales coordonnées et parviennent à exploiter toutes les pistes d'optimisation à la portée des grands acteurs mondiaux.

2.1.1 Google et Facebook sont parvenus à atteindre un reach quotidien supérieur à 75% en développant des points de contacts réguliers grâce à une approche servicielle

Le reach correspond à la proportion d'internautes touchés par un média sur une période donnée. Pour comparer la force de frappe d'un acteur comme Facebook ou Google, on parlera souvent de *reach* quotidien⁷⁰. De la même façon que la Presse a pu constituer par le passé des tirages de plus en plus volumineux et construire ensuite une offre publicitaire sur un reach important, Facebook et Google ont su multiplier les points de contact quotidiens avec les internautes pour verrouiller cette première étape de *reach* massif, indispensable à la valorisation publicitaire.

⁷⁰ Médiamétrie, étude septembre 2017, 09/2017

Un marché publicitaire où la concurrence s'accroît pour attirer l'attention des utilisateurs et les investissements des annonceurs

Les médias financés par la publicité opèrent la plupart du temps sur des marchés bifaces. Le marché biface se définit comme un marché où coexistent deux types de clientèles interdépendantes pour un même produit ou service.⁷¹ La proposition de valeur diffère donc en fonction du type de client. Les médias sont historiquement des modèles de marché biface car ils offrent sur la base du même produit une proposition de valeur différente auprès de deux clients :

- Un contenu éditorial auprès de leur audience
- Un support publicitaire auprès des annonceurs

La valeur de la plateforme pour les utilisateurs d'une face dépend de la taille des utilisateurs sur l'autre face. Comme le rappelle Nathalie Sonnac en prenant l'exemple de la Presse papier : « *Les annonceurs achètent d'autant plus d'espaces publicitaires que la taille du lectorat est grande, augmentant ainsi l'impact du message publicitaire*⁷² ». Ce phénomène peut s'accompagner d'effets de réseau cumulatifs qui participent à construire l'avantage concurrentiel des opérateurs qui disposent des audiences les plus larges.⁷³

Des usages qui font converger les audiences vers un nombre réduit d'acteurs

L'émergence d'Internet a multiplié les opportunités de création de plateformes et le nombre d'acteurs proposant des modèles de marché biface. Facebook et Google sont des exemples de marché biface, cependant sur les deux faces opérées, les propositions de valeur sont très nettement différentes de celles commercialisées par les médias traditionnels, de même que les contraintes réglementaires qui pèsent sur ces activités.

Face A (face Utilisateurs) :

- Les médias traditionnels produisent un contenu, c'est ce qui les définit en tant qu'éditeurs de contenu. Ils peuvent le produire directement (Presse) ou le faire produire par d'autres acteurs (Télévision). L'activité d'éditeur est définie par des contraintes réglementaires spécifiques qui peuvent correspondre à la contrepartie du bien public dont ils ont la gestion (Télévision hertzienne) ou à leur mission d'intérêt général (Presse d'information politique et générale).
- Google et Facebook commercialisent des services, dont il faut souligner trois caractéristiques :
 - La captation du contenu produit par d'autres : le développement de certains services développés par Google et Facebook s'appuie sur la mise à disposition d'un contenu rédactionnel produit par les médias traditionnels (ex : Facebook Instant Articles, Google Search).
 - Ces services sont développés via une approche « produit ». L'observation des usages ainsi que la création de services adaptés en améliorant un produit au cours de sa vie et des retours clients ont été assimilés par les acteurs numériques qui ont su entrer dans le cercle vertueux du développement produit. Ce cercle vertueux commence par l'observation et la compréhension des usages réels, puis vient le lancement parallèle de produits et services permettant de répondre à ces usages, l'amélioration de l'expérience utilisateur dans une démarche de test and learn, et enfin la sélection des produits rencontrant leur audience et l'arrêt des autres. Ces étapes sont toutes préliminaires à la monétisation, une fois que ces services ont rencontré leur audience.
 - La multiplication des points de contact et l'intégration des données collectées à travers eux : la couverture produits grand public de Google est adaptée à des parcours de navigation qui s'articulent autour des moments clés d'attention de l'internaute : recherche d'une information via le *search* ou une localisation grâce à Google Maps,

71 Xerfi Precepta, *Comprendre les stratégies de marché biface*, Philippe Gattet, 07/2017

72 Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés », *Le Temps des médias*, vol. 6, no. 1, 2006, pp. 49-58, Nathalie SONNAC

73 Id.

réception d'informations sur sa messagerie Gmail, visionnage d'une vidéo sur YouTube... Chaque point de contact permet à Google de collecter quotidiennement la donnée qui servira ensuite à alimenter son offre publicitaire. Des synergies fortes existent entre ces solutions, avec des risques d'abus, comme cela a été démontré dans le cadre de l'affaire Google Shopping. « *Google a abusé de sa position dominante sur le marché des moteurs de recherche en favorisant son propre service de comparaison de prix dans ses résultats de recherche et en rétrogradant ceux de ses concurrents*⁷⁴ » a déclaré la commissaire européenne en charge de la concurrence en juin 2017 en évoquant la condamnation de Google pour la mise en avant de son service Google Shopping par rapport aux autres comparateurs.

- Cette offre démultipliée diminue mécaniquement le temps moyen passé sur le contenu des acteurs historiques : le temps moyen passé sur les sites des éditeurs aurait diminué de 2,09 minutes à 1,90 minutes entre le premier et le dernier trimestre 2017⁷⁵.

Face B (face Annonceurs)

Les médias historiques vendent des contacts et de l'attention publicitaire (GRP) sur un ciblage construit sur des catégories d'individus.

- Comme rappelé ci-dessus, les espaces sur leur support traditionnel sont limités en termes d'inventaires. Par ailleurs ils sont également limités par des contraintes réglementaires spécifiques.
 - Les acteurs de la Presse doivent respecter certaines règles, principalement sur le volume de publicité et d'annonces classées dans la totalité de la pagination⁷⁶.
 - La publicité à la Télévision doit respecter des règles en matière de patrimoine disponible

(volume horaire, nombre de coupure...), de nature des annonceurs (interdiction de certains secteurs d'activité), ainsi que l'interdiction de différencier les messages publicitaires en fonction du lieu⁷⁷.

Google et Facebook quant à eux commercialisent des solutions publicitaires qui se différencient des espaces sur les supports traditionnels :

- **Les produits commercialisés ne sont pas seulement des supports de visibilité publicitaires**, ils sont avant tout des moyens d'adresser une population ciblée (des individus) grâce aux données récoltées sur la face A. Ces acteurs ont multiplié les points de contacts avec les utilisateurs, leur permettant d'avoir accès à une donnée extrêmement fiable, car régulièrement rafraîchie et reconnue par un identifiant.
- **Intégration d'une démarche globale d'accompagnement** : les données récoltées par ces plateformes permettent d'accompagner les annonceurs dans la compréhension de leur marché, à un niveau stratégique.
- **Peu de contrainte réglementaire** pèse sur la publicité Internet en tant que support, en termes de volume de publicité ou de secteurs interdits.

Face à la force de ces plateformes pour constituer des audiences de masse et collecter des données précises et rafraîchies, les acteurs historiques ont-ils la possibilité de se passer d'une diffusion de leurs contenus sur ces plateformes ?

⁷⁴ Margrete Vestager, Communiqué de Presse, 06/2017

⁷⁵ arketer, *Consumer time spent on publisher sites fell in 2017*, 01/2018

⁷⁶ Code des postes et des communications électroniques (CPCE) et code général des impôts (CGI), *Fiche relative à la publicité*, site *cpap.fr*, 01/2018

⁷⁷ Loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et le décret n°92-280 du 27 mars 1992 dit « décret publicité », 01/2018

Figure 12. Présentation des marches bi-faces – 2/2

MEDIAS 	FACE A = FACE UTILISATEURS ● Produit : production éditoriale interne ● Service : mineur ● Démarche : hiérarchisation de l'information ● Relation au client : de plus en plus intermédiée	FACE B = FACE ANNONCEURS ● Produit : vente de supports ● Volume de produits disponibles : espace limité sur les supports traditionnels ● Service : apport de données (propriétaires ou tierces), création de contenu et recommandation stratégique (selon les régies) ● Contraintes réglementaires : fortes
	● Produit : absence de production éditoriale ● Service : structuration de la diffusion du contenu produit par d'autres ● Démarche : approche servicielle et démarche de test and learn ● Relation au client : directe et intégrée, démultipliée par de nombreux points de contacts	● Produit : vente d'espaces (<i>Search/Display</i>), lead, call to action... ● Volume de produits disponibles : illimité ● Service : données qualifiées, apport d'insights sur les marchés, recommandation stratégique, création de contenu ● Contraintes réglementaires : aucune en tant que support

Mettre à disposition ses contenus sur Facebook et YouTube ou se priver de leurs audiences

Des stratégies de diffusion des contenus différentes pour les acteurs de l'audiovisuel

Certains acteurs vont privilégier la diffusion la plus large possible de leurs contenus dans une logique de neutralité vis-à-vis des plateformes les diffusant. Les réseaux sociaux, principalement Facebook et les plateformes comme YouTube, sont utilisés pour accroître l'audience des programmes, sans prise en compte des questions de partage de revenus et de désintermédiation progressive de la relation avec les téléspectateurs. Les usages ne sont cependant pas similaires : une vidéo est vue en moyenne 16 secondes sur Facebook contre 20 minutes sur France.tv⁷⁸. La création de contenus adaptés est une question qui se pose alors.

Au contraire, les acteurs de la Télévision privée souhaitent utiliser la notoriété des programmes du flux linéaire pour monétiser leurs audiences en partageant le moins possible leurs revenus publicitaires avec des plateformes tierces. TF1 et M6 ont chacun imposé l'obligation de s'identifier pour accéder aux programmes : ainsi l'offre à proposer aux annonceurs est d'autant plus riche qu'elle est qualifiée des données de connexion. D'après un acteur d'une régie d'un groupe télévisé interrogé « *la data loguée détermine une meilleure monétisation que la data probabiliste*⁷⁹ ». Facebook et YouTube ne sont utilisés qu'à des fins de promotion des programmes avec des extraits ou des bandes annonces.

Les programmes issus des antennes ne sont cependant pas les seuls diffusés par les groupes, ni monétisés par les régies. Les groupes TF1, M6, Canal+, et NRJ ont tous racheté ou pris des participations dans des multi-channel networks (MCN) : respectivement Studio 71, Golden Moustache, Studio Bagel, et Share Fraiche. « *Sur YouTube seules les bandes annonces et celles de notre MCN sont partagées : la commission de distribution est trop forte*⁸⁰ » résume ainsi un acteur de

la Télévision interrogé⁸¹. En plus de la complexité de faire émerger des contenus comptabilisant plusieurs millions de vues, les négociations sont difficiles avec des acteurs qui centralisent toutes leurs décisions en Californie et laissent peu de marge de manœuvre aux équipes locales. Le *revenue share* est souvent perçu comme défavorable par l'éditeur. Des acteurs comme YouTube participent aussi au financement de la création par le reversement aux ayants droit des recettes publicitaires issues de la diffusion sur la plateforme. Savoir si les budgets annonceurs sont comptabilisés dans la catégorie YouTube, ou sont comptabilisés en plus des accords existants est une autre question clé des négociations, et le calcul se fait rarement à l'avantage des éditeurs. Ce sont là des stratégies offensives qui visent à se rapprocher au maximum des audiences, mais la rentabilité de ces initiatives n'est pas encore démontrée.

Des stratégies dissemblables pour les acteurs de la Presse

La place de l'abonnement et des contenus payants dans le modèle économique des titres influe sur la stratégie de mise à disposition de contenus sur les réseaux sociaux. Les contenus partagés par les éditeurs sur le réseau social peuvent rediriger l'internaute vers le site ou l'application de l'éditeur de Presse, où être lus directement dans l'application du réseau social – format Instant Articles. Actuellement, la pérennité de ce modèle n'est pas assurée : aux Etats-Unis, 38 des 72 des éditeurs présents au lancement du format en octobre 2015 auraient abandonné ce format en février 2018⁸².

Parallèlement, Facebook souligne la création en 2017 d'un service d'abonnement en ligne pour des éditeurs, directement via Facebook Instant Articles. L'efficacité de ces dispositifs aujourd'hui mis en place pour des médias britanniques comme The Independent, reste à démontrer. En effet, la redistribution de la valeur semble bien maigre à ce jour pour les éditeurs. Une étude menée en 2017 par la World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) en collaboration avec l'université d'Oxford estimait

78 Entretien BearingPoint 01/2018

79 Entretien BearingPoint, 12/2017

80 Entretien BearingPoint, 01/2018

81 Entretien BearingPoint, 12/2017

82 Columbia Journalism Review, *More than half of Facebook Instant Articles partners may have abandoned it*, 02/2018

que Facebook était à l'origine de 7% des revenus publicitaires digitaux pour les éditeurs.⁸³

La stratégie de lancement sur des nouveaux canaux de distribution implique la maîtrise de nouveaux formats. Les éditeurs de Presse produisent en effet des vidéos avec des formats respectant la grammaire des réseaux sociaux. Olivier Clairouin, chef du pôle vidéo du Monde l'explique : « *déclaration ou image forte dans les trois premières secondes pour retenir l'attention, phrases courtes et percutantes incrustées directement dans l'image, musique rythmée et animations à gogo, formats de type édito en vertical*⁸⁴ » sont privilégiés pour accroître l'audience de ces contenus. Ces nouveaux standards impliquent des investissements techniques et humains importants, dans un contexte de raréfaction des recettes publicitaires. Sept personnes sont nécessaires à l'élaboration du contenu quotidien de Snapchat Discover mais « *il nous [le Monde] reste à mieux monétiser cette audience*⁸⁵ » d'après Louis Dreyfus. Bertrand Gié, directeur des nouveaux médias au Figaro résume la situation : « *des investissements colossaux sont faits sur la technologie, le mobile, la vidéo alors que les revenus publicitaires se tarissent*⁸⁶ ».

L'utilisation de la théorie des marchés bifaces permet d'expliquer la perte de revenus publicitaires des acteurs de la Presse, moins la croissance de certains acteurs

Les acteurs des médias traditionnels ont mis en place des stratégies très différentes de mise à disposition de leur contenu sur ces plateformes, certains résistant fortement à la tentation de partager leur contenu pour attirer de nouvelles audiences. Cependant force est de constater que la désintermédiation par Google et Facebook dans l'accès au contenu par les utilisateurs concerne l'ensemble des acteurs du marché. Elle est l'une des raisons de la perte de revenus publicitaires de ces acteurs.

L'usage des utilisateurs vis-à-vis de la consommation de l'information s'est principalement déplacé sur les plateformes de Facebook et de Google. La perte des revenus publicitaires des acteurs traditionnels peut donc s'expliquer par la stratégie des marchés bifaces et notamment par les effets de réseau croisés et les effets de réseau cumulatifs.

Il est intéressant d'analyser la pertinence de cette règle pour les plateformes. Et la communication par Facebook de ses résultats pour l'année 2017 semble pointer un paradoxe :

- Face A (utilisateurs) : malgré une hausse de la base d'utilisateurs quotidiens actifs en Europe (+2% entre 2016 et 2017, de 180 à 184 millions d'utilisateurs quotidiens uniques⁸⁷), le réseau a enregistré pour la première fois une baisse du temps passé par les utilisateurs, à hauteur de 50 millions d'heures, soit l'équivalent de 2 minutes par jour par utilisateur. Aux Etats-Unis, une baisse du nombre d'utilisateurs de la plateforme a même été constatée⁸⁸.
- Face B (annonceurs) : sur la même période, le revenu publicitaire moyen par utilisateur en Europe a augmenté de 49%, de 5,86\$ à 8,71\$⁸⁹.

Alors que Facebook a utilisé la théorie des marchés bifaces dans sa réponse auprès de l'Autorité de la concurrence,⁹⁰ il semble que les résultats sur les deux faces opérées ne produisent pas les mêmes effets que pour les acteurs traditionnels des médias. En effet, la plateforme a vu une augmentation de ses revenus publicitaires (face B) alors même que les utilisateurs passaient moins de temps dessus (face A). Les effets de réseau croisés ne sont donc pas vérifiés. Une hypothèse qui peut être avancée est que le temps passé par utilisateur n'est pas un indicateur communiqué et valorisé par la plateforme auprès des annonceurs ; ce qui interroge sur la standardisation des mesures d'audience et de performance, que nous aborderons ultérieurement. On peut penser que les annonces de Facebook concernant l'évolution

83 WAN-IFRA, Distributed Content Revenue Benchmark Report 2017, 12/17

84 Le Monde, *Réseaux sociaux, la pente glissante de l'indignation permanente*, 01/2018

85 Le Monde, *Ce que les éditeurs français pensent de Snapchat*, 12/2017

86 Entretien avec Bertrand Gié, 12/2017

87 Facebook, *Résultats financiers du 4er trimestre 2017*, 01/2018

88 d.

89 Id.

90 Id. 8

de l'algorithme du newsfeed ont pour objectif de revaloriser les indicateurs qualitatifs et d'anticiper les mouvements qui pourraient être opérés sur le marché publicitaire dans les prochains mois. Fidèle à son utilisation de la théorie des marchés bifaces, Facebook communique avant tout sur l'amélioration du produit de la face A : « *L'annonce de l'évolution du newsfeed a pour objectif de renforcer l'expérience utilisateur. On ne peut pas faire un lien très net entre ce qui a été annoncé et les revenus publicitaires*⁹¹ ».

Produire ou mettre à disposition du contenu sur ces carrefours d'audience est un dilemme pour les acteurs média historiques. La rationalité économique de la production de ces contenus spécifiques n'est pas encore prouvée, et la valeur des contenus est mise à mal par des géants du web qui monétisent avant tout les audiences qui échappent aux acteurs traditionnels de la Presse. Au-delà de la captation des audiences et du succès de leurs canaux de diffusion, ces plateformes bouleversent aussi la chaîne d'achat-vente publicitaire.

2.2 L'écosystème Internet, constitué de couches de plateformes techniques, a vu l'émergence d'un nombre important d'intermédiaires

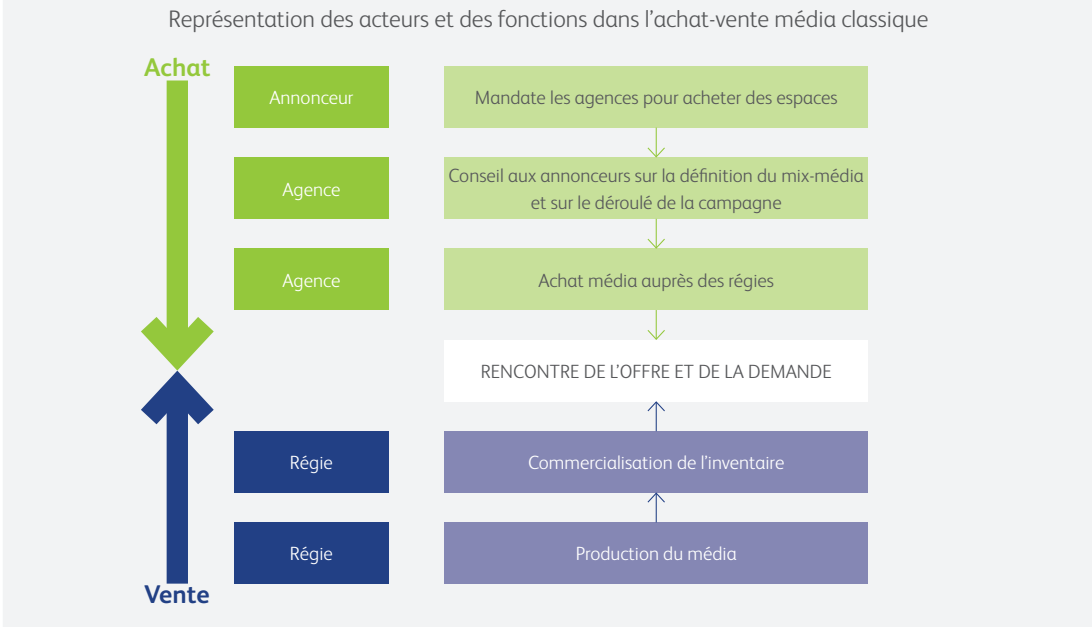
2.2.1 La composition du marché publicitaire digital s'est accompagnée de l'apparition d'intermédiaires techniques

Le mode d'achat-vente historique de gré à gré de la publicité média induit un nombre réduit d'acteurs : annonceurs, agences, régies, éditeurs.

Historiquement, la publicité dans la Presse est une recette complémentaire aux revenus liés à la diffusion payée. Elle permet de supporter les coûts de production de contenus. Pour la Télévision commerciale gratuite, la publicité finance la quasi-totalité de la production de contenus sur ces chaînes. Les régies, structures adossées aux éditeurs, sont en charge de commercialiser les espaces publicitaires disponibles, leur « patrimoine », auprès des annonceurs.

91 Entretien BearingPoint, 02/2018

Figure 13. Macro-cartographie des fonctions et outils de l'achat-vente programmatique



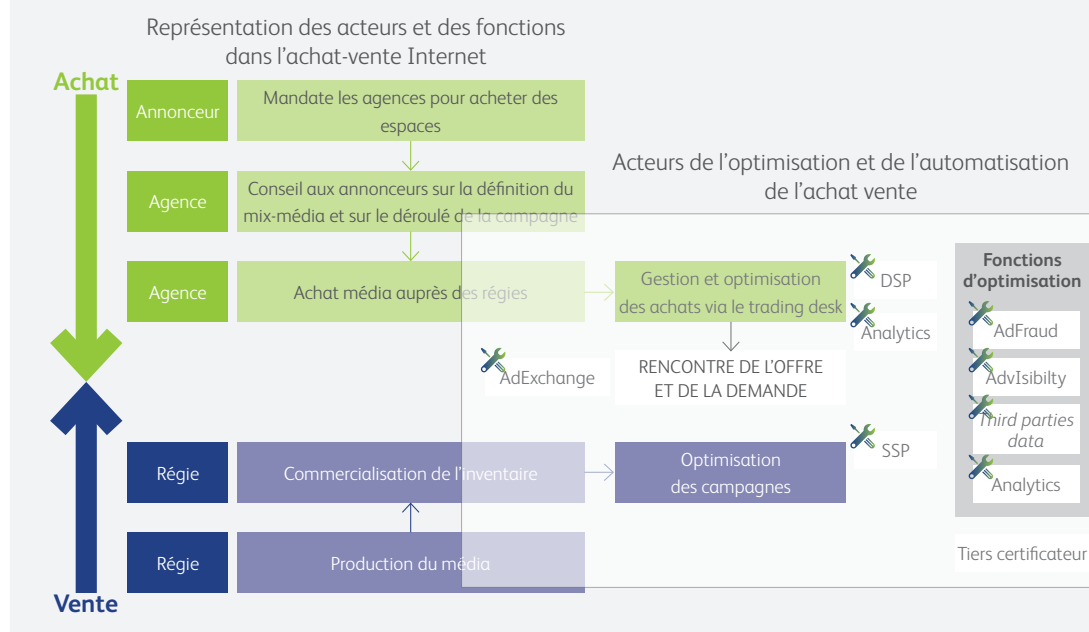
Les annonceurs recherchent des moyens de faire connaître leurs produits et services. La publicité sur les supports médias est un type de dépenses de communication parmi tous les moyens évoqués dans la partie (1.1). Ils font alors appel à un mandataire, une agence de communication, pour acheter auprès de ces régies ainsi que pour concevoir le contenu publicitaire. La taille de l'annonceur est un facteur clé de recours à l'agence : les plus petits annonceurs opèrent généralement sans mandataire pour acheter des espaces médias et les régies démarchent alors directement ces annonceurs.

Les agences de communication recouvrent trois grands types de fonction, regroupées ou dissociées au sein d'une même structure. La première est une fonction créative de production du contenu publicitaire : visuels, films publicitaires, slogan... La deuxième est une fonction de conseil dans la stratégie d'investissement publicitaire (*mix média*). La troisième est une fonction de négociation et d'achat des espaces médias. Les acheteurs des agences négocient auprès des commerciaux des régies les volumes, prix, et conditions commerciales. Les annonceurs paient des

frais de mandataire aux agences pour acheter en leur nom. Les agences bénéficient de meilleurs tarifs grâce aux remises liées au volume consenties par les régies. L'industrialisation des processus d'achat média et la pression sur les prix tendent à diminuer la part des recettes d'achat média dans la totalité des recettes des agences, au bénéfice de celles liées au conseil et à la création. Les agences d'achat média fondent historiquement leurs activités sur une commission de mandataire sur les achats effectués pour le compte de l'annonceur. Or, l'achat média sur les supports historiques se fait avec des processus de plus en plus industrialisés et avec des taux de rémunération de plus en plus faibles. Les agences développent donc des nouveaux rôles plus orientés vers le conseil et l'accompagnement dans l'achat programmatique.

Ces relations commerciales sont faites de gré à gré entre des acteurs physiquement identifiés et peuvent concerner non seulement les supports historiques mais aussi ou à la fois la commercialisation des espaces Internet. Cependant, le développement de l'achat programmatique sur Internet a profondément modifié la cartographie des acteurs en présence,

Figure 14. Macro-cartographie des fonctions et outils de l'achat-vente publicitaire en gré à gré



Sources : entretiens et documentation publique

en introduisant des technologies d'optimisation automatique de l'achat-vente.

Il est donc possible de distinguer trois modes d'achat-vente de la publicité Internet : en gré à gré, en programmatique ainsi que dans un mode en partie programmatique, en ayant recours à des places de marché tierces.

La publicité Internet a vu l'apparition d'intermédiaires techniques automatisant et optimisant l'achat-vente d'espace

L'achat programmatique englobe ainsi tous les modes d'achats publicitaires Internet s'appuyant pour tout ou partie sur des programmes informatiques permettant d'automatiser les opérations. « *La chaîne programmatique est très onéreuse à mettre en place et correspond à la rémunération d'une technologie optimisant l'efficacité des investissements médias*⁹² » d'après un expert du secteur. A budget égal pour l'annonceur, ces instruments d'optimisation des

investissements réduisent la part dévolue aux éditeurs.

Une macro-cartographie des fonctions et outils de l'achat-vente programmatique est possible.

L'achat de gré à gré sur les supports historiques fait appel à des acteurs identifiés : annonceurs, agences, régies. Avec la publicité Internet, ils subsistent mais des nouvelles fonctions apparaissent ainsi que des nouveaux outils pour les réaliser. Le *demand side* correspond au volant demande, incluant les fonctions de l'annonceur et des agences. Le *supply side* est celui des éditeurs, commercialisant une offre d'espace. Entre les deux, des intermédiaires techniques coexistent.

- **Pour les agences** : la fonction de mandataire pour le compte des annonceurs existe toujours pour l'achat d'espace dans la publicité Internet. Cependant, des nouvelles fonctions liées à la technologie et au conseil s'ajoutent à l'achat d'espace : optimisation des segments de ciblage, tests des différentes configurations... Ces fonctions sont supportées soit intégralement par des équipes et des

92 Id.

outils intégrés dans l'agence, soit en partie externalisées chez des prestataires, comme des *trading desks* indépendants. L'agence développe donc un rôle de conseil accru auprès des annonceurs, en développant des services à plus forte valeur ajoutée que ceux de l'achat des espaces historiques.

- **Pour les annonceurs** : certaines des fonctions de l'achat programmatique peuvent être internalisées en partie directement chez l'annonceur. La vitesse des évolutions technologiques et la lourdeur des investissements rendent néanmoins difficile pour un annonceur l'internalisation intégrale de la chaîne programmatique.
- **Pour les intermédiaires techniques**, il est possible de distinguer deux catégories :
 - Les intermédiaires techniques indispensables à la transaction d'achat-vente programmatique : le DSP (porte d'entrée pour l'achat programmatique), l'*Ad Exchange* (outil de mise en confrontation entre l'offre et la demande) et le SSP (outil de mise à disposition de l'inventaire). Ils permettent de faire se rencontrer l'offre et la demande pour les transactions automatisées. Ce sont des outils qui peuvent parfois être propriété d'un acteur, comme c'est le cas pour les agences qui peuvent avoir leur propre trading desk et DSP associé.
 - Les intermédiaires techniques optionnels, qui permettent l'optimisation de l'achat-vente :
 - Il peut s'agir d'outils d'*Ad Fraud*, qui permettent de garantir la réalité des impressions et l'absence de fraude, comme par exemple celle liée aux robots. Les *Ad Visibility* permettent d'enrichir les impressions de données liées à la mesure de la visibilité (taux de visibilité mesuré). Des intermédiaires liés à la mesure peuvent aussi être présents : *Digital Ad Ratings* de Médiamétrie par exemple.
 - L'optimisation des achats peut aussi passer par l'utilisation de données tierces pour améliorer le ciblage et la performance des campagnes. Elles peuvent provenir de l'annonceur (CRM), de l'éditeur (données de

navigation), de l'agence ou d'un tiers.

- **Pour les régies** : l'achat-vente programmatique demande des investissements pour la mise en place des outils techniques permettant la vente automatique comme la SSP, mais aussi des investissements humains correspondants à des compétences associées. Par exemple, le trafic manager en charge de la mise en ligne et l'optimisation des campagnes est une nouvelle fonction spécifique, nécessaire à la régie pour commercialiser son inventaire.

Analyse de la répartition de la valeur sur la chaîne programmatique

La répartition de la valeur sur cette chaîne est difficile à analyser pour trois raisons principales :

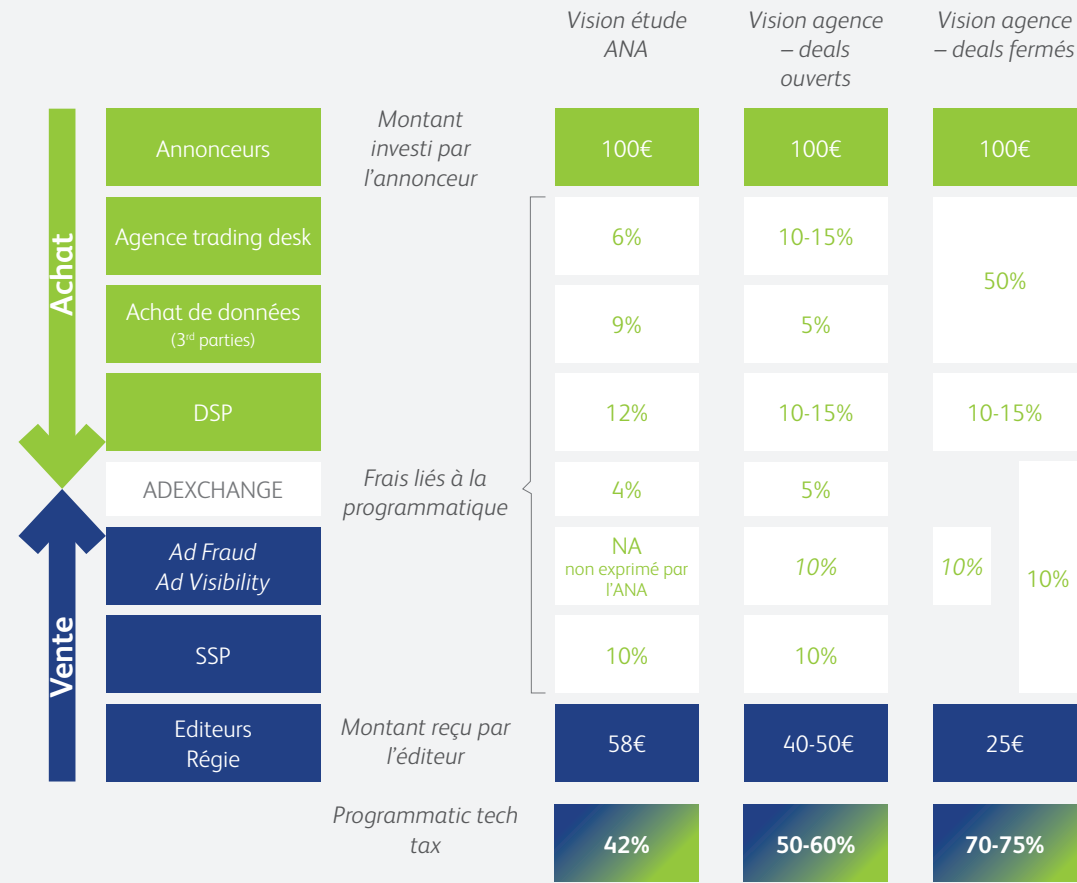
1. Le manque de transparence sur les frais des intermédiaires techniques.
2. Le manque de connaissance et de temps de la part de la majorité des annonceurs pour suivre cette répartition.
3. L'existence d'achats fermés (*closed deals*) pour lesquels la traçabilité est rendue beaucoup plus complexe.

Par ailleurs, deux prestations ne seront jamais équivalentes : il est illusoire de vouloir transposer le cadre théorique de l'achat-vente d'espace sur les supports historiques aux publicités Internet. Cependant, il est possible d'analyser une répartition schématique des coûts liés à chaque intermédiaire.

L'ANA a mené entre novembre 2015 et novembre 2017 une étude⁹³ sur un panel de sept annonceurs ayant acheté sur la période 16,4 milliards d'impressions. Les annonceurs participant à l'étude avaient tous un budget minimum de 1 million de dollars durant les trois premiers trimestres de 2016. Seuls 7 des 58 annonceurs ayant exprimé leur intérêt à participer à l'étude ont été en mesure d'investiguer les coûts financiers de l'achat programmatique pour des raisons contractuelles. L'analyse a permis d'estimer

⁹³ NA, Programmatic: Seeing through the financial fog, 11/2017

Figure 15. Répartition schématique de la valeur au sein de la chaîne programmatique entre budget annonceur et revenu éditeur



Analyses BearingPoint – données étude ANA (colonne de gauche), et données entretiens BearingPoint (colonnes de droite). Les montants en italique s'appliquent seulement sur le volume de la transaction à certifier, et pas sur le volume total investi par l'annonceur.

à 42% la *programmatic tech tax*, soit la proportion des investissements des annonceurs revenant à des intermédiaires techniques. Le *WFA Programmatic Report* de 2014⁹⁴ évaluait ces frais à 60%. L'écart entre ces deux résultats s'explique car l'étude de l'ANA n'a analysé que des achats programmatiques ouverts (*unclosed deals*), ne donnant pas de détail sur la part facturée par chaque intermédiaire et l'étude n'intégrait également que 5% d'achats provenant des trading desks des agences.

Dans l'analyse de la demande, 28% des investissements des annonceurs sont consommés par les coûts transactionnels (data) et les acteurs du demand side parmi lesquels :

- 6% vont aux agences,
- 12% vont aux coûts d'exécution (DSP, vérification, ad-server),
- 9% sont alloués aux coûts de *third parties* (ex : enrichissement de données),
- 1% pour d'autres coûts.

Cette analyse ne prend cependant pas en compte trois facteurs qui peuvent diminuer la valeur des investissements de l'annonceur : la fraude, le manque de visibilité, le manque de *brand safety*. Le directeur de l'offre programmatique d'une agence média estime ainsi à près de 10% du volume certifié le coût des intermédiaires garantissant la visibilité, la maîtrise de la fraude et du contexte. De plus, il décrit aussi la situation des *closed deals*. Dans ce cas, l'agence ne facture

94 World Federation of Advertisers, *Programmatic report*, 2014

qu'une seule ligne de prestation à l'annonceur et ne détaille pas le recours aux autres intermédiaires sollicités pour la réalisation de la prestation : la *programmatic tech tax* peut ici atteindre près de 75%. Cette situation n'est pas forcément antagoniste avec les intérêts des annonceurs, qui peuvent privilégier la simplicité d'avoir à faire un seul interlocuteur en déléguant le travail d'optimisation des achats publicitaires à l'agence⁹⁵.

En raison de la complexité technique et de la multiplicité des intermédiaires il est apparu nécessaire de préciser les modalités d'application de la loi Sapin aux nouveaux intermédiaires⁹⁶. Il s'agissait d'une part, de clarifier la situation et le positionnement de chacun des acteurs dans la chaîne, et d'autre part de préciser les modalités de mise en œuvre des obligations de facturation et de « *reporting* », l'objectif étant de permettre de garantir la transparence sans pour autant entraver le développement du marché de la publicité en ligne.

Le décret n° 2017-159 du 9 février 2017 relatif aux prestations de publicité digitale entré en vigueur au 1^{er} janvier 2018, doit permettre d'améliorer la transparence dans la chaîne des intermédiaires. Mais, s'il est encore trop tôt pour évaluer son impact, les principaux acteurs travaillent ensemble à sa mise en place pratique et le décret est salué comme une avancée significative dans la lutte contre l'opacité des intermédiaires.

Les intermédiaires techniques sont clés pour automatiser et optimiser l'achat média Internet. Pour un budget de communication donné, la part reçue par les éditeurs va être comprise entre 25% et 58%, contre 85% pour un achat média sur un support historique. La maîtrise des technologies d'optimisation d'achat vente est cruciale pour récupérer une partie des transferts de valeur des investissements publicitaires Internet.

95 Entretien BearingPoint, 01/2018

96 Suite aux modifications apportées par la Loi Macron n° 2015-990 du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques à la loi Sapin n° 93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques

2.2.2 Google est présent sur l'ensemble de la chaîne programmatique, Facebook maîtrise ses environnements, et tous deux se placent aujourd'hui au plus près des annonceurs

Dans la chaîne programmatique précédemment décrite, ces deux acteurs sont présents sur différents maillons de la chaîne. « *Google met en place des outils qui sont de grande qualité et a un prix inférieur à ceux des autres acteurs : ils étaient prêts à mettre en place gratuitement leur DSP pour notre projet*⁹⁷ » témoigne un acteur du marché. En effet, ces produits d'achat-vente programmatique ne sont qu'une partie de l'offre de ces acteurs. Les économies d'échelles liées au développement de ces produits pour un marché mondial leur permettent d'avoir des prix inférieurs à ceux des autres acteurs. Ils sont aussi plus efficaces quand ils sont utilisés ensemble. D'après un autre acteur interrogé, « *les données Google qui enrichissent Doubleclick sont fournies gratuitement* » : les offres des outils concurrents sont difficilement compétitives dans ces conditions. L'intégration des outils de la chaîne proposée par Google garantit également un fonctionnement très performant. Pour les professionnels de l'achat, ces outils génèrent peu de dysfonctionnements ou d'écarts, là où chaque milliseconde de synchronisation entre chaque brique de programmatique est déterminante dans le bon déroulement d'un achat automatisé.

Google propose des produits technologiques à destination de l'ensemble des acteurs de la publicité. Au contraire, Facebook propose peu de produits à destination des professionnels autres que ceux pour acheter ses services. *Audience Network* est l'exception, et c'est un outil à la fois *sell side* à destination

97 Entretien BearingPoint, 01/2018

des vendeurs d'espaces mais aussi *demand side* à destination des annonceurs, pour diffuser leurs publicités Facebook sur d'autres sites.

Audience Network, comme *AdSense* sont à disposition des éditeurs pour la commercialisation de leurs espaces. Ils permettent de monétiser et vendre ses inventaires en les mettant à disposition. Le volume d'inventaires créé s'est accompagné cependant d'une baisse de qualité. « *Enormément d'inventaires publicitaires sont aujourd'hui « gérés par des bots » (robots automatés) »* souligne un acteur du marché, sur des contenus sans coût de production et de piètre qualité...

En complément des outils d'achats d'espace, Google et Facebook ont également développé des stratégies de services complémentaires auprès des annonceurs, grâce à la masse de données collectée. Ils offrent des insights aux directions marketing (études de profiling de leurs audiences par exemple), des formations aux cadres supérieurs en Californie, et pénètrent les directions des systèmes d'information avec leurs DSP ou SSP⁹⁸. Les forces commerciales de Google se décrivent d'ailleurs plus « *comme des transformateurs que comme des commerciaux*⁹⁹ » selon un collaborateur de l'entreprise. Google est ainsi capable de mettre à disposition des effectifs à temps plein chez les plus gros annonceurs : ces moyens redéfinissent les standards de la relation commerciale entre la régie et les annonceurs, mais aussi le rôle des agences.

Côté annonceurs, l'heure est à l'harmonisation des pratiques. L'Union Des Annonceurs, au travers de son plan Audace 2020 s'attaque notamment à la transparence, avec pour exigence la transparence et la traçabilité sur toute la chaîne. Ce plan propose également de définir un référentiel commun d'efficacité des investissements publicitaires, qui servira de base aux annonceurs dans leurs relations avec les agences et tous les acteurs du marché. Le décret précisant les modalités d'application de la loi Sapin aux nouveaux intermédiaires a déjà permis d'améliorer sensiblement les processus et de supprimer certains abus.

98 Entretien BearingPoint, 01/2018

99 Entretien BearingPoint, 12/2017

2.2.3 Des acteurs mondiaux qui développent constamment leurs solutions publicitaires

Via des solutions globales, Facebook et Google ont également réussi à apporter des solutions locales à de nouveaux types d'annonceurs : petites et moyennes entreprises, commerçants, organisations locales ou communautaires. Grâce à un ticket d'entrée de l'ordre de quelques euros, ces plateformes proposent des solutions pour une nouvelle catégorie d'annonceurs. Un artisan peut acheter des mots pour capter une audience via le *search*, un libraire peut faire à moindre coût la promotion de nouveaux titres sur sa zone de chalandise ou un restaurant passer des annonces géolocalisées via Google Maps.

Les annonceurs internaliseront-ils de plus en plus l'achat média ? Pour Rishad Tobaccowala, Chief Growth Officer chez Publicis, la tendance est à la maîtrise directe de la relation avec le consommateur, particulièrement chez les acteurs des produits de grande consommation. Ils vendront 25% de leur production directement au consommateur d'ici cinq ans : dans cette situation, ce sont tous les leviers du marketing direct qui seront utilisés plus que ceux de la publicité média. Avec cette tendance, ainsi que la défiance de plus en plus grande des utilisateurs vis-à-vis de la publicité, le volume de publicité devrait diminuer de 25% sur la même période¹⁰⁰.

L'achat publicitaire Internet est caractérisé par une automatisation de ses processus. Chaque étape amenant à la rencontre de l'offre et de la demande d'espace s'accompagne de l'apport d'une intelligence de la donnée et des outils. Un écosystème de nouveaux acteurs s'est développé sur cette chaîne, captant progressivement une part du revenu qui, dans un modèle historique, serait revenu aux éditeurs : apport de données pour valoriser les audiences, outils de *tracking* et suivi des flux, outils de *bidding*, vérification de la visibilité, mesure anti-fraude...

100 MediaPost, Publicis' Tobaccowala: Advertising Will Decline 30% In Next 5 Years, 02/2018

Les acteurs historiques des médias sont les perdants de cette transformation, accélérée par l'essor du programmatique. Alors que sur 100 euros investis, l'éditeur récupérait environ 85% dans un modèle de vente gré à gré, il peut en espérer 40% dans un modèle programmatique automatisé, 60% allant pour les intermédiaires (agences comprises).

Sur ce nouveau modèle publicitaire, Google et Facebook sont les deux acteurs qui ont réussi à capter une part significative et croissante de la valeur, avec pourtant deux approches distinctes :

- Google s'est positionné à la fois comme vendeur de produits avec le *search* mais également comme pourvoyeur de solutions technologiques intégrées côté demande (via sa solution DoubleClick) et côté offre (mise à disposition des inventaires via AdSense). Cette intégration permet à Google d'offrir un rapport fiabilité/coût difficilement concurrencé.
- Facebook a entretenu quant à lui une approche propriétaire basée sur l'essor de sa propre plateforme. Les tentatives d'expansion sur la chaîne programmatique n'ont pas porté leurs fruits, comme l'a montré la fermeture de LiveRail en 2015. Facebook a préféré se recentrer sur une solution de commercialisation propriétaire orientée sur sa plateforme. La puissance de Facebook en termes de reach et de connaissance de ses utilisateurs lui confère quoi qu'il en soit un avantage concurrentiel massif.

Google et Facebook ne sont pas les seuls acteurs de la publicité Internet qui peuvent disposer de cette avance technologique couplée à une large audience. Amazon a récemment développé son activité publicitaire avec sa filiale Amazon Media Group. Initialement destinée à la commercialisation de quelques espaces de visibilité sur son site pour ses fournisseurs, l'offre s'est progressivement élargie à l'ensemble des annonceurs, qu'ils distribuent ou non leurs produits sur le site. Celui-ci est le cinquième en nombre de visiteurs uniques

mensuels en France¹⁰¹ : son audience est comparable à celle de l'ensemble des sites du Groupe Figaro ou Prisma Media. Les possibilités de monétisation sont grandes, d'autant que le couplage de la publicité avec le portail de e-commerce permet de mesurer et d'optimiser l'ensemble du tunnel de conversion enclenché par l'exposition publicitaire : consultation de la fiche produit, ajout au panier, achat. Une offre de référencement payant s'est aussi développée : aux Etats-Unis, près de 55% des achats en ligne commencent par une recherche sur Amazon¹⁰². Par sa proximité avec l'acte d'achat, l'utilisation du log et la perpétuelle volonté d'offrir un service au plus bas prix, Amazon est un acteur en mesure de bénéficier de transferts d'investissements significatifs de la part des annonceurs dans les années à venir.

Que ce soit Facebook ou Google, ces deux acteurs ont pour point commun d'avoir un modèle mondial. Chaque outil, chaque nouveau format, chaque nouveau service est conçu et développé pour pouvoir bénéficier d'un déploiement mondial. Ce modèle global a notamment pour avantage de produire des économies d'échelle sur les investissements technologiques, avec à la clé une compétitivité prix.

La captation des revenus publicitaires sur le digital par Google et Facebook repose donc bien sur quatre avantages concurrentiels majeurs qui rendent difficile le partage des revenus avec les acteurs historiques.

101 Médiamétrie, *Audience Internet Global en France*, 12/2017

102 LSA, *Amazon, réflexe numéro un pour la recherche de produits en ligne pour plus d'1 américain sur 2*, 09/2016

La qualité et l'amélioration continue de leurs produits leur permettent :

1. D'atteindre des niveaux incomparables d'audience, à la fois par la qualité de leurs interfaces et le contenu se trouvant sur leurs plateformes.
2. Les briques technologiques qui sont indispensables à l'achat-vente programmatique renforcent d'autant leur position.
3. La présence et l'influence qu'ils ont eu ces dernières années chez les annonceurs a gommé les frontières entre conseil et vente d'espace publicitaire.
4. Enfin, le cadre réglementaire et fiscal auquel ils se conforment, dû à leur présence mondiale, permet des stratégies d'optimisation dont ne bénéficient pas les acteurs nationaux.

Les intermédiaires techniques permettent une optimisation accrue de l'achat publicitaire, principalement pour le bénéfice des annonceurs. Certains acteurs, présents à la fois sur le marché publicitaire et pourvoyeurs de solutions techniques ont un avantage concurrentiel significatif.

Compte tenu de ces performances, les annonceurs ont grandement augmenté leurs investissements publicitaires auprès des géants du web. Signe d'un marché qui n'a cependant pas encore atteint sa phase de maturité, la défiance des annonceurs se focalise de plus en plus sur la mesure de l'efficacité des investissements Internet. La multiplication des couches techniques, des supports et des formats numériques a provoqué une inflation des indicateurs de suivi, souvent hétérogènes, posant des interrogations sur l'impact réel de ces dépenses comparativement aux autres médias.

De 42% à 75% des montants investis dans la publicité programmatique captés par des intermédiaires techniques

2.3 Le manque de standardisation de la mesure d'audience et de performance publicitaire entretient les paradoxes du marché publicitaire

Alors que les acteurs de la Télévision et de la Presse avaient développé des outils et une gouvernance pour standardiser la mesure d'audience et de performance publicitaire sur leur support historique, l'émergence de la publicité Internet a bouleversé cet état de fait. Les acteurs dominants ont proposé aux agences et aux annonceurs leur propre mesure d'audience pour leur propre service.

Une fragmentation de la mesure d'efficacité

2.3.1 L'évolution des usages et de la distribution du contenu a fait perdre aux acteurs historiques la maîtrise de la mesure de leur audience

Les indicateurs existants de mesure d'audience sur les supports historiques doivent constamment être adaptés aux nouveaux usages

Secteur de la Télévision :

Les audiences actuelles de la Télévision reposent sur le Mediamat opéré par Médiamétrie, grâce à la collecte d'un boîtier installé dans 5 000 foyers, permettant de toucher 11 500 individus¹⁰³. Si cette mesure a fait figure de standard pour l'ensemble du marché durant plusieurs décennies, elle semble aujourd'hui rencontrer certaines limites. Les instituts de mesure ont œuvré pour développer une mesure qui soit prise en compte sur l'ensemble des quatre écrans (Télévision, mobile, ordinateur, tablette), en prenant en compte la durée du visionnage afin de le rapprocher du taux moyen d'exposition tel qu'il est pratiqué en Télévision. Depuis janvier 2017, 15 chaînes ont accès à ces données, et les autres groupes audiovisuels finalisent actuellement le référencement de leurs programmes afin de rendre cette mesure possible. D'autres étapes dans l'évolution de la mesure d'audience devraient être franchies dans les prochaines années : d'abord l'intégration d'un profil socio-démographique afin de compléter l'audience. A horizon 2020, Médiamétrie devrait être en capacité de fournir l'analyse dédoublée sur l'ensemble des quatre écrans intégrant la notion de profil socio-démographique afin de pouvoir estimer des apports de couverture sur cible.

Un acteur de la Télévision interrogé pointe le décalage de ces évolutions alors que la mise en place de cette mesure dédoublée sur l'ensemble des quatre écrans « *représenterait une vraie avancée auprès des annonceurs pour démontrer la capacité des groupes*

¹⁰³ Entretien BearingPoint, 11/2017

audiovisuels à toucher l'ensemble des cibles »¹⁰⁴. Cette situation est d'autant plus préjudiciable pour les acteurs de la Télévision s'adressant à des cibles jeunes qui se détournent de l'écran Télévision mais continuent à consommer leurs contenus sur des supports non encore intégrés par le Mediamat. L'étude Dimension réalisée en décembre 2016 par Kantar Média sur les cinq plus grands marchés publicitaires au monde (Etats-Unis, Royaume-Uni, Chine, Brésil et France) révélait que 70% des personnes interrogées consommaient les contenus télévisuels à partir de leur mobile¹⁰⁵.

Le secteur de la Presse, qui bénéficie de deux mesures historiques :

1. La certification de la diffusion de la Presse opérée historiquement par l'Office de Justification de la Diffusion (OJD), fondée sur des mesures exhaustives permettant de contrôler et de certifier la diffusion et la distribution de la Presse et la fréquentation des supports numériques. Cette certification est opérée sur l'ensemble des familles de Presse : Presse Quotidienne nationale, Presse Quotidienne régionale, Presse hebdomadaire régionale, Presse du 7ème jour, Presse professionnelle, Presse étrangère, magazines de marque, Presse gratuite d'information.
2. La mesure d'audience de la Presse, historiquement réalisée par AudiPresse, fondée sur le recours à un panel et l'extrapolation de données. L'utilisation d'un panel permet de qualifier un profil socio démographique : ces données sont essentiellement exploitées par les régies et annonceurs à des fins publicitaires. Depuis deux ans, cette mesure (ONE) a opéré des évolutions pour intégrer l'ensemble des canaux de distribution de l'offre éditoriale des marques de Presse, à commencer par la mise à disposition des PDF. La mesure d'audience a ensuite évolué pour intégrer l'audience des sites sur les quatre supports (support papier, ordinateur, mobile, tablette). Cet apport méthodologique a donné lieu à l'étude ONE Global. Cependant les canaux de distribution de

contenu des éditeurs de Presse ne sont pas tous intégrés dans cette étude, à l'instar de :

- Instant Articles, format développé spécifiquement par Facebook pour les éditeurs sur son réseau permettant d'optimiser le chargement de la page.
- Accelerated Mobile Pages (AMP), solution open source de Google permettant aux éditeurs d'améliorer l'accès à leur contenu sur mobile, notamment grâce à la baisse du temps de chargement des pages.
- « Discover », format spécifique développé par Snapchat sur son réseau social.

Le choix de ne pas intégrer ces formats est justifié par le fait qu'il s'agit de « contenu distribué » : Instant Articles, AMP et Discover n'intègrent pas l'ensemble de l'offre éditoriale des éditeurs de Presse. Une différence peut être faite entre ces différentes initiatives néanmoins : alors que Discover représente un format spécifique de développement éditorial et Facebook une représentation partielle de l'offre éditoriale, AMP se rapproche le plus du contenu développé pour les sites mobiles des éditeurs de Presse.

L'ACPM a tenu à intégrer ces nouveaux supports dans la comptabilisation de la diffusion afin de présenter une mesure globale donnant naissance à une troisième étape pour l'étude ONE : le projet ONE NEXT. L'ACPM a choisi en juillet 2016 de confier la réalisation de ONE NEXT à Kantar en partenariat avec Médiamétrie pour des premiers résultats attendus en 2019. Selon Nicolas Cour, directeur général d'Audience de l'ACPM : « *l'unification de la mesure print et digitale était une attente forte pour l'ensemble des marques de Presse*¹⁰⁶ ».

La multiplication des canaux de distribution du contenu impose aux éditeurs de se référer aux indicateurs propriétaires des plateformes

Nous avons vu dans la partie 2.1.1 qu'Internet avait favorisé l'émergence de marchés bifaces avec des acteurs globaux proposant des services et des technologies gratuits afin de capter un maximum

104 Entretien BearingPoint, 11/2017

105 Kantar Média, *Etude Dimension, Les stratégies de communication dans un monde en mutation*, 12/2016

106 ACPM-OJD, *Communiqué de Presse de l'ACPM*, 09/2017.

d'audience. Ces nouveaux formats ont réussi à capter l'attention des usagers. Dans ce contexte, la tentation a été forte pour les éditeurs – de la Presse et de l'audiovisuel – de diffuser leur contenu sur de nouveaux écosystèmes, afin d'adresser de nouvelles audiences. Le mouvement de ces acteurs les a cependant contraints à adopter les indicateurs propriétaires des plateformes. C'est notamment le cas pour les réseaux sociaux, la vidéo et le mobile. L'arrivée des objets connectés devrait renforcer cet état de fait et rendre encore plus complexe la mise en place d'un standard en termes de mesure de l'audience.

- **Les éditeurs souhaitant développer leur audience sur les réseaux sociaux** ont dû se fier à la mesure propriétaire des plateformes. Atlas est la plateforme d'analyses et de reporting de Facebook pour l'audience. Les mesures fournies sont celles de la plateforme, sans être validées par un tiers. Ce choix est assumé par Facebook qui rappelle que la consommation de contenu sur Internet a apporté de nouvelles pratiques et de nouveaux indicateurs. Par ailleurs, Facebook rappelle que les informations fournies permettent également aux annonceurs d'étayer de manière précise les informations sur leur marché et cibles. Le réseau social reste lucide par rapport à la fragilité des mesures propriétaires : « *Si les annonceurs ne s'y retrouvent pas, ils iront ailleurs*¹⁰⁷ » selon un des membres de l'entreprise interrogé. Facebook a néanmoins annoncé début 2018 une évolution de la mesure de performance sur son principal indicateur : le reach de ses publications pour les contenus non publicitaires. Comme le souligne le réseau social, la mesure était différente pour les publications organiques et pour les publications sponsorisées. La mesure du reach pour les publications organiques était calculée à partir de sa diffusion dans un fil d'actualité, alors qu'une mesure était plus stricte pour la publicité afin de prendre en compte la visibilité sur l'écran d'un utilisateur. Facebook communique sur les effets induits de cette nouvelle mesure : « cela donnera aux propriétaires de Page une mesure plus précise de leur audience, et leur proposera

une méthode de mesure plus cohérente tant pour les publications sponsorisées que pour les publications organiques. Cette méthode étant plus stricte, certaines pages pourraient voir leurs statistiques de portée baisser¹⁰⁸ ».

- **Le développement de la vidéo illustre la mainmise des plateformes sur la mesure de l'audience des nouveaux formats** Comme le souligne Scholé Marketing dans son étude sur l'évaluation des recettes publicitaires des plateformes gratuites, « *il n'existe pas encore de mesure toutes vidéos et tous écrans qui fasse référence*¹⁰⁹ ». Or l'essor de la vidéo depuis plusieurs années a amené l'ensemble des éditeurs à développer des stratégies de partenariat avec les principales plateformes de diffusion vidéo.
- **Le manque de transparence semble encore plus grand sur les nouveaux canaux de distribution**, parmi lesquels on peut citer en premier lieu les objets connectés et la réalité virtuelle. Sur ces différents écosystèmes, les acteurs majeurs de la publicité Internet ont pris des positions très en amont :
 - Assistants vocaux : dans ce domaine, Apple a été pionnier avec l'intégration de Siri au sein de l'iPhone. Amazon et Google ont également investi de longue date la recherche sur la reconnaissance vocale et l'intelligence artificielle afin de lancer leur propre produit. Amazon a commencé à commercialiser sa suite de produits « Echo » depuis 2017 aux Etats-Unis, au Canada, au Japon, en Allemagne et au Royaume-Uni et devrait arriver sur le marché français dans le courant de l'année 2018. Google a lancé sa suite de produits Google Home en France aux Etats-Unis à la fin de l'année 2016 et à l'été 2017 en France.
 - La demande pour une offre publicitaire personnalisée et adaptée à ce nouveau support est forte. Les détenteurs d'assistants vocaux souhaitent obtenir de la part des

107 Entretien BearingPoint, 02/2018

108 Facebook Business, *Améliorer les statistiques des Pages pour permettre aux entreprises de mieux comprendre les résultats les plus importants*, 02/2018

109 Scholé Marketing, *Évaluation des recettes publicitaires des plateformes Internet de vidéo gratuites*, Nicolas Amestoy, 07/2016,

marques des informations ¹¹⁰ :

- 'À caractère promotionnel' à 52%,
- 'Personnalisées pour faciliter leur vie' à 48%,
- 'En lien avec des événements ou activités à venir' à 42%,

- Aux Etats-Unis, le cabinet Juniper a estimé le marché publicitaire domestique des assistants vocaux à 19 milliards en 2022. Cependant le marché publicitaire représente bien moins d'options que les autres formes publicitaires, en effet les interactions avec les assistants vocaux ne sont pas toutes des recherches liées à un produit.¹¹¹
- Réalité virtuelle : en 2014, Facebook a fait l'acquisition de la société Oculus Rift et annoncé une commercialisation de son casque Oculus Go pour 2018. De son côté, Google a mis du temps à lancer des initiatives sur ce marché, mais a annoncé en 2017 l'arrivée de son casque de réalité virtuelle Daydream, qui sera compatible avec les équipements Samsung.

Ces nouveaux canaux de distribution pourraient avoir des conséquences majeures sur la distribution de l'information mais également sur l'évolution du marché publicitaire. Certains acteurs de la Presse ont initié des expérimentations sur ces nouveaux supports et, comme pour le mobile et la vidéo, doivent se fier aux mesures propriétaires pour en mesurer l'audience et la pertinence d'y être présent.

La multiplication des canaux de distribution du contenu a été plus rapide que l'adaptation des mesures d'audience. Les anciens standards mis en place sur les supports historiques ne permettent pas aux acteurs, notamment la Presse, de valoriser une diffusion globale. Cet effort est souhaité par les agences, dont une rappelle qu'il existe « *un vrai enjeu à avoir une unité de valeur unique permettant de référencer de manière standardisée l'ensemble des acteurs du marché et éviter de dédoubler les efforts dans la mesure* ».

¹¹⁰ Juniper Research, *Digital Voice Assistants: Platforms, Revenues & Opportunities 2017-2022*, 11/2017

¹¹¹ Id.

2.3.2 Le manque de standardisation se retrouve également sur les indicateurs de performance publicitaire

La mesure de l'efficacité publicitaire n'est pas uniforme sur le marché de la publicité Internet malgré plusieurs initiatives

- **Digital Ad Ratings (DAR)** : Médiamétrie en joint-venture avec Nieslen a lancé en 2013 une solution commerciale de mesure de performance des campagnes médias numériques. La méthodologie a été certifiée en 2017 par le Centre d'Etude des Supports de Publicité (CESP) : il permet de mesurer et d'optimiser la performance d'une campagne digitale. Au-delà des seuls indicateurs de taux de clic et de volume d'impressions, le DAR utilise également des indicateurs de qualification d'audience, de couverture, de répétition GRP et de visibilité (en option). Cependant, Facebook et YouTube fournissent au marché des outils propriétaires de mesure de la performance et acceptent peu les technologies de certification opérée par un tiers sur leurs produits. Depuis le premier janvier 2018, YouTube permet de mesurer l'audience, la *reach* et la répétition des campagnes YouTube au sein des applications mobiles et tablettes.
- **GRP Vidéo** : Médiamétrie a tenté d'instaurer une mesure de l'audience vidéo partagée entre la Télévision et Internet qui prenne en compte l'intensité du contact, c'est-à-dire la durée et la visibilité du visionnage, en partenariat avec Integral Ad Science. La mesure n'a pas été adoptée par les agences ni par les annonceurs : l'absence de coopération de Google et de Facebook rendait la mesure partielle, et le coût et la pénibilité associés à l'identification des campagnes la rendaient difficile à adopter par tous les acteurs du marché.

Les initiatives de rationalisation de la mesure de l'efficacité publicitaire seront efficaces à partir du moment où elles seront adoptées par les acheteurs

L'association WFA a mené en mars 2017 une large enquête auprès d'une cinquantaine de ses membres afin de les interroger sur la mesure de l'efficacité publicitaire sur Internet.¹¹² Cette étude a révélé plusieurs constats intéressants :

- Les annonceurs sont insatisfaits des mesures de performance digitales et de reporting concernant leurs achats d'espaces publicitaires digitaux :
 - 52% des interrogés ne sont pas satisfaits de la performance des investissements en *display*,
 - 55% des annonceurs interrogés ne sont pas satisfaits avec le détail de reporting fourni concernant les investissements *display*,
 - 62% des annonceurs interrogés ne sont pas satisfaits de la mesure de l'activité sur les investissements *display*.
- Les indicateurs de la publicité digitale sont multiples : le WFA a interrogé l'utilisation par les annonceurs de 18 indicateurs. Parmi les plus utilisés, on retrouve :
 - Le *reach*, plébiscité comme indicateur prioritaire à 24%, la couverture sur cible à 66%. Il est intéressant de noter que les trois indicateurs qui suivent sont des indicateurs qualitatifs : le taux de complétion de la vidéo à 62%, le taux d'engagement à 55% et le taux de visibilité à 55%.

- Le WFA souligne que certains de ces indicateurs sont identifiés par les annonceurs comme prioritaires mais non définis de manière standardisée au sein du marché, particulièrement en ce qui concerne le taux d'engagement. Les notions de performance comme d'engagement recouvrent des réalités et exigences très variées selon les annonceurs et les plateformes qui les mesurent.
- Parmi les facteurs représentant un risque en termes d'investissement dans la publicité *display*, les annonceurs interrogés citent en premier : le manque de visibilité (90%), le manque de transparence (76%), les problèmes liés à la mesure publicitaire (72%), la fraude (72%) et le manque de mesure d'audience indépendante (69%).
- Dans ce contexte, la réflexion concernant les investissements futurs sont disparates :
 - 67% des sondés prévoient une hausse de leurs investissements publicitaires *display*,
 - 12% des sondés préfèrent un statut quo,
 - 21% anticipent une baisse des investissements publicitaires *display*.

Le rôle des agences et des annonceurs. Face à ce constat d'insatisfaction, la position des agences est cruciale pour faire adopter ces standards de mesure dans le cadre des achats média. Pour un acteur du marché de la mesure, la situation est très disparate entre les acteurs : « *certaines agences sont très transparentes sur les performances réelles, alors que d'autres se reposent sur des outils tiers (notamment Atlas pour Facebook) pour afficher des performances qui sont peut-être surestimées*¹¹³. » Pour répondre à cet écueil, certains annonceurs développent leur propre outil de pilotage de campagne, à l'instar de Procter & Gamble. D'autres annonceurs avouent également entretenir le paradoxe

112 WFA & Ebiquity Report, *Online Advertising Effectiveness*, 03/2017

113 Entretien BearingPoint, 01/2018

De nombreuses difficultés, une infinité d'indicateurs de mesure et des insatisfactions face des indicateurs existants mais aussi un questionnement quant à la fiabilité de certaines mesures

malgré la reconnaissance de mesures non standardisées. Comme en témoigne un annonceur : « *Facebook a une telle échelle : aussi longtemps que les audiences continueront à aller sur la plateforme, les annonceurs auront un appétit pour Facebook*¹¹⁴. »

Cette situation est d'autant plus paradoxale que les indicateurs des acteurs dominants sont remis en cause par une succession d'erreurs

La révélation de multiples erreurs de mesures d'audience a conduit les acteurs dominants de la publicité à faire évoluer leurs indicateurs et à être plus transparents à l'égard des agences et des annonceurs. Si Facebook et Google refusent d'intégrer des tags extérieurs au sein de leur écosystème pour des raisons de sécurité, les stratégies doivent néanmoins être distinguées :

Facebook : en 2017, dix erreurs de mesure auront été reconnues par la plateforme, parmi lesquelles¹¹⁵ :

- Surestimation du trafic généré depuis Facebook sur le site de l'annonce prenant en compte les redirections vers la page Facebook de l'annonceur, faisant dire à un annonceur : « *Quand ils se sont trompés sur la mesure du trafic référent, ils ont fait une grave erreur avec un indicateur qui compte vraiment pour leurs clients* »,
- Surestimation du temps passé sur Instant Articles, d'environ 7%,
- Surestimation du taux de visualisation sur les publicités placées avant une vidéo,
- Surestimation des vidéos vues : pendant 2 ans, Facebook a surestimé le temps passé par utilisateur à regarder des vidéos, parfois de 80%, faisant dire à un annonceur : « *Aucune plateforme ne peut tolérer un indice d'erreur aussi important* ».

Google : YouTube met en place progressivement depuis deux ans des partenariats avec des tiers de confiance. Des sociétés comme Moat, Integral Ad Science (IAS), ComScore ou DoubleVerify, assurent ce rôle sur la validation de la visibilité des impressions et vidéos. Pour nombre d'annonceurs et d'agences, ces premiers pas ne sont pas suffisants, la récupération des données sources permettant la mesure n'étant généralement pas effectuée par ces entreprises de mesure, mais fournie par Facebook ou Google. Depuis le début d'année, YouTube France a annoncé intégrer la mesure du Digital Net Ratings opéré par Nielsen et Médiamétrie pour ce qui est de la mesure d'audience sur l'application -cette mesure étant déjà disponible sur ordinateur et mobile web.

Le rôle des auditeurs : Pour une majorité des acteurs du marché publicitaire, les géants du web ne proposent pas encore à ce jour une mesure claire et indépendante, avec des règles de calcul partagées, de ce qui est réellement vu par l'internaute. Pourtant une gouvernance existe pour proposer un contre-pouvoir aux indicateurs propriétaires : le CESP en France, et le MRC aux Etats-Unis qui mène actuellement un audit sur la mesure de l'efficacité publicitaire de Facebook.

L'émergence des nouveaux canaux de distribution numériques s'articule autour de deux écosystèmes : le web d'un côté avec la prédominance de Google comme moteur de recherche, le mode applicatif de l'autre avec la puissance de l'Apple Store et des réseaux sociaux (et notamment Facebook). Entre ces deux écosystèmes, les acteurs médias historiques – Presse et audiovisuel en tête – tentent d'adapter leurs outils de mesure traditionnels mais sont souvent obligés d'intégrer les mesures propriétaires de ces acteurs, même quand elles rencontrent de nombreuses erreurs de mesure. L'émergence des objets connectés et des nouveaux canaux de distribution de contenu associés (assistants vocaux, voiture connectée, réalité virtuelle) devrait renforcer cet état de fait. Mettre en place une mesure globale sur l'ensemble des canaux de distribution est louable mais aurait pour conséquence de gommer les qualités intrinsèques des supports historiques au sein d'un indicateur unique.

114 Digiday, Which Facebook metrics flub are you? Ad buyers rate Facebook's 10 measurement errors, Digiday, 05/2017

115 Digiday, Which Facebook metrics flub are you? Ad buyers rate Facebook's 10 measurement errors, Digiday, 05/2017

Pour les annonceurs, l'analyse et la restitution de la performance est indispensable, mais doit se faire sans une opposition frontale des canaux et média, les effets de complémentarité étant évidents. La crainte des annonceurs se situe aujourd'hui sur le « foisonnement des indicateurs amenés par le digital, ce qui ne les rend pas pertinents pour autant ». De nouveaux formats apparaissent régulièrement. Difficile ensuite d'obtenir des mesures pertinentes et durables. « *Les indicateurs ne sont pleinement utiles que s'ils s'inscrivent dans une logique d'attribution aux différents points de contact utilisés par la communication* » estime un expert du secteur¹¹⁶.

Dans le mouvement des transferts de valeur des investissements vers la publicité Internet, les annonceurs et les agences ont eu des arguments pour les justifier grâce aux nombreuses données liées. La qualité de ces mesures est aujourd'hui mise en doute : le ratio performance/coût de la publicité Internet est questionné par rapport aux médias historiques.

2.4 La notion de qualité a été insuffisamment valorisée par l'ensemble des acteurs du marché publicitaire

La constitution des avantages concurrentiels des GAFA a eu comme conséquence directe l'évolution des critères de décision d'achat par le marché publicitaire. Afin de capter une partie de la croissance publicitaire numérique, les acteurs médias historiques ont tenté de répondre aux nouvelles exigences « ROIstes » des annonceurs en promettant de la « performance », ce qui signifiait d'atteindre des taux de couverture sur cible inatteignables en comparaison de ce que permettaient Google et Facebook. Dans un premier temps les acteurs médias historiques se sont livrés à une course volumique et se sont détournés des qualités intrinsèques de leurs supports historiques afin de répondre aux nouvelles exigences du marché (2.3.1). Dans un second temps les annonceurs ont pris conscience que leurs investissements publicitaires n'étaient pas toujours bénéfiques à la construction de leur image de marque (2.3.2). Les notions de qualité du contexte publicitaire et d'engagement ont refait surface et décrivent l'entrée dans une troisième ère où performance de ciblage et qualité du contexte publicitaire devront coexister.

116 Entretien BearingPoint, 02/2018

2.4.1 Les qualités intrinsèques des supports historiques ont été oubliées par le marché

Le numérique a ouvert de nouvelles perspectives dans le suivi de la performance, allant de la reconnaissance de marque au suivi de l'engagement et de l'achat.

La personnalisation de la communication offerte par la publicité Internet a permis de construire des stratégies de communication orientées sur la performance pure, c'est à dire au plus proche de la vente du produit ou du service. Le numérique permet non seulement de produire des communications sur des offres personnalisées, mais également de tracer la réaction de l'internaute, son intérêt pour le produit, jusqu'à la conversion à l'achat. La performance est visible, mesurable, presque instantanée.

Les annonceurs considèrent néanmoins plusieurs objectifs de communication, de la notoriété à la curiosité, de l'engagement à la considération d'achat. Selon les objectifs d'une campagne, un « mix média », c'est à dire une allocation du budget sur un ensemble de canaux de communication, sera défini.

Il apparaît cependant complexe pour les annonceurs de cerner de façon précise l'efficacité de leurs dépenses en communication. Comme le montre le schéma ci-dessous, les indicateurs de performance sont nombreux et bien souvent très détaillés dans la publicité Internet sur le domaine de l'engagement et de la conversion, mais plus difficiles à évaluer sur la reconnaissance de marque, qui reste une force des médias de masse comme la Télévision.

Que ce soit les médias ou les annonceurs, chacun souhaite désormais requalifier les standards de l'efficacité, pour replacer la valeur où elle est produite, aussi bien sur de la performance court terme que de l'effet de marque à long terme.

Figure 16. Le numérique a ouvert de nouvelles perspectives dans le suivi de la performance, allant de la reconnaissance au suivi de l'engagement et de l'achat

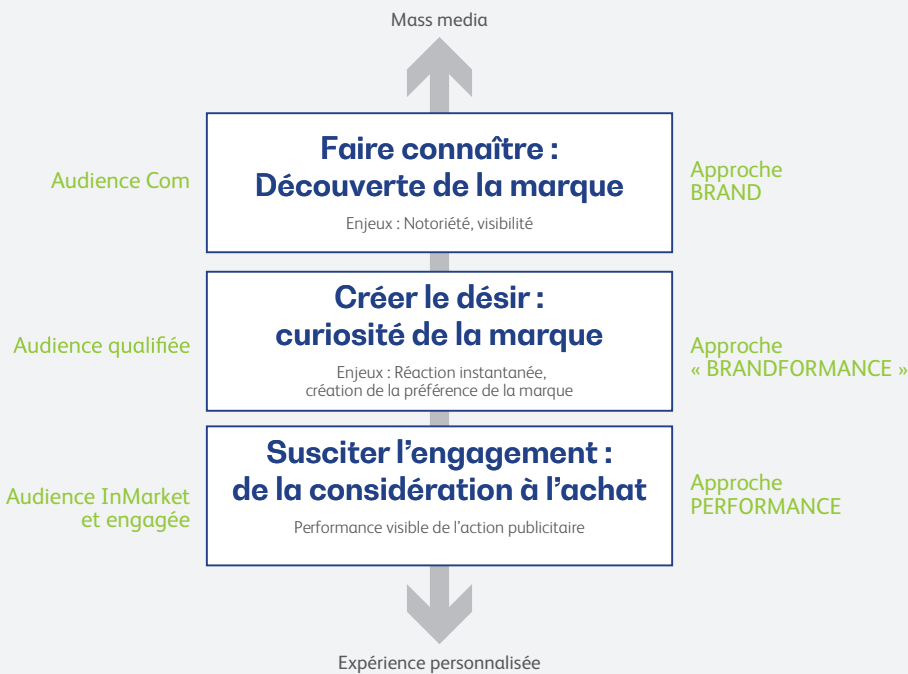


Figure 17. Le numérique a ouvert de nouvelles perspectives dans le suivi de la performance, allant de la reconnaissance au suivi de l'engagement et de l'achat



Analyses BearingPoint

Les critères de décision d'achat ont été modifiés au profit de la couverture sur cible

Comme l'explique un expert du secteur : « le marché de la communication souffre du syndrome de la nouveauté : on a tendance à brûler les vieilles idoles. Cette posture amène à des dérives, notamment dans la manière dont les agences travaillent, par rapport aux usages ». Pourtant, les supports historiques avaient des arguments à faire valoir, notamment dans la construction d'une marque à long terme. Les indicateurs sur lesquels les supports historiques

performaient n'étaient pas ceux de la couverture sur cible, mais l'agrément, la mémorisation. Il suffit de voir les acteurs *pure players* investir en Télévision (ex : Sarenza, Booking, Hello Bank...) et en Presse pour s'en convaincre. Pour un annonceur de la banque, « *la Télévision permet d'être dans la shopping list des gens, de rester à l'esprit. Ce n'est pas un objectif de performance produit, mais de marque. L'effet est sur le long terme*¹¹⁷ »

117 Entretien BearingPoint, 01/18

Des initiatives existent pour démontrer la performance des supports historiques sur des critères différents de la couverture

Face au manque de standardisation pour mesurer l'efficacité publicitaire, de plus en plus d'initiatives émergent pour comparer les supports historiques et Internet et revaloriser les qualités intrinsèques des supports historiques. Si les pays anglo-saxons montrent de l'avance sur ce sujet, ce n'est pas le cas du marché français.

Secteur de la Télévision : Karen Nelson, professeur au *Centre for Amplified Intelligence*, a mené une étude en Australie pour le compte de Think TV, l'association des Télévisions australiennes, homologue du SNPTV. L'objectif de l'étude était de comparer l'attention des personnes exposées à la publicité en fonction du support de visionnage, Télévision ou Internet. Karen Nelson a choisi le critère de l'attention comme principal indicateur de performance en s'appuyant sur les recherches de Thales Tiexeira, professeur Marketing à Harvard : « *L'attention est l'allocation des ressources mentales. Avant que les consommateurs soient affectés par les messages publicitaires, ils doivent y être attentifs*¹¹⁸. » L'étude s'est appuyée sur un échantillon de 2583 australiens équipés d'un système de mesure complet, permettant d'analyser l'audience sur les quatre écrans mais aussi de prendre en compte la visibilité grâce à des technologies de *face tracking* et *d'eye tracking*. Le dispositif était ainsi bâti pour capter l'exposition publicitaire ainsi que son environnement de diffusion. Enfin un magasin virtuel a été mis à disposition de l'échantillon pour analyser les ventes auprès de plus de 38.000 marques. Les résultats issus de l'étude montrent une nette supériorité de la Télévision en termes d'attention publicitaire.

La preuve de cette supériorité est liée à deux facteurs :

- Le visionnage actif est nettement supérieur en Télévision : l'objectif de la mise en place des capteurs de visibilité était de pouvoir différencier le visionnage actif du visionnage passif en termes d'exposition publicitaire. Le visionnage est dit actif quand le regard est posé

sur la publicité et passif quand il est posé sur l'écran mais ne regarde pas la publicité. Sur la durée de l'étude, la Télévision a montré un taux de visionnage actif de 58% contre 31% pour YouTube et 4% pour Facebook

- La visibilité est supérieure en Télévision : cela s'explique notamment par une plus grande couverture en Télévision. Les publicités en Télévision recouvrent l'ensemble de l'écran et atteignent donc une couverture moyenne de 100% contre 30% pour YouTube et 10% pour Facebook.

Enfin l'étude a cherché à démontrer le lien entre attention et ventes, en s'appuyant sur le magasin virtuel déployé à l'occasion et l'indice de mesure STAS. Sur la période testée, la Télévision a surperformé avec un indice STAS de 144 contre 118 pour Facebook et 116 pour YouTube.

Cette étude a permis de démontrer une corrélation aux 2/3 entre attention et performance des ventes. La Télévision apparaît comme plus performante que Facebook et YouTube pour générer des ventes, notamment parce que le visionnage actif y est supérieur ainsi que le taux de visibilité. Enfin, cette étude permet d'interroger le critère défini par le MRC en termes de visibilité pour la publicité Internet : pour rappel il est actuellement de 50% pendant deux secondes consécutives. Si elle démontre clairement la supériorité de la Télévision sur les réseaux sociaux en termes d'impact sur les ventes, cette étude comprend néanmoins certaines limites : le support de visionnage utilisé pour Facebook était l'ordinateur fixe. Une actualisation de l'étude sera proposée en février 2018 afin de mesurer la visibilité sur mobile¹¹⁹.

Secteur de la Presse : L'AdTrust¹²⁰ a réalisé une étude en Australie ayant pour but de revaloriser les valeurs intrinsèques du support papier. L'objectif était de comparer les supports médias historiques et les supports Internet afin de mesurer leur performance en termes de confiance. La confiance a été testée pour deux types de contenu : le contenu éditorial et le contenu publicitaire. Le choix porté sur la confiance

118 Thales Tiexeira, *Advertising and the Economics of Attention*, 04/2012

119 Conférence SNPTV, Tv, Facebook, YouTube, quelle efficacité sur les ventes ? , 01/2018

120 NewMediaworks-Galaxy Research, *Etude AdTrust*, 09/2017

comme indicateur à tester est issu d'un questionnaire adressé à 260 annonceurs en Australie afin de leur demander quels étaient les critères de décision d'achat publicitaire. La confiance est apparue comme la première raison, devant la valeur et l'engagement.

En termes de méthodologie, un panel de 2863 australiens a été utilisé afin de mesurer un score d'AdTrust sur dix supports médias. Le score d'AdTrust est un agrégat de notes données sur vingt items décrivant la confiance en utilisant une échelle de 1 (confiance faible) à 7 (confiance forte). Les dix médias testés représentent l'ensemble des supports médias utilisés en publicité à l'exception de la publicité extérieure et du Cinéma. Parmi les supports testés on retrouve quatre supports de Presse (Presse locale, Presse nationale, Presse gratuite et magazines), la Radio, la Télévision, et quatre types de supports Internet (les réseaux sociaux, le référencement, les sites Internet rattachés à une marque éditoriale d'information, et les autres sites).

Parmi les supports considérés comme les plus fiables tant en termes de contenu éditorial que de contenu publicitaire, on retrouve la Presse nationale et locale. Les résultats de l'étude ont montré un lien de corrélation de 84% entre la confiance en la publicité et la confiance dans le contenu. Il faut souligner que les notes de confiance diffèrent beaucoup en fonction de l'âge : contrairement aux idées reçues, les 18-24 ans valorisent plus fortement la confiance éditoriale des journaux de la Presse nationale et régionale que leurs aînés (score compris entre 40 et 50 pour les 18-24 ans versus score de 24 pour les plus de 55 ans). Pour ce qui est de la confiance dans les réseaux sociaux, les 18-24 ans la notent à 0, contre -40 pour les plus de 55 ans.

Enfin, l'étude a démontré que la confiance était un facteur permettant de renforcer l'intention d'achat à 50%.

L'émergence de la publicité sur Internet a ouvert de nouvelles perspectives aux annonceurs, notamment dans le suivi de leur performance : elle a permis d'apporter des éléments de preuve dans l'acte d'achat. Cependant, une bonne campagne publicitaire doit s'appuyer sur des objectifs de communication variés (notoriété, préférence de marque, achat) et des temporalités complémentaires (du court au long terme) pour être efficace.

Au-delà de la curiosité et le goût pour la nouveauté, les annonceurs sont sensibles à la baisse des charges et la preuve de l'efficacité de leurs prises de parole. Même si les indicateurs issus du digital peuvent être en trompe l'œil, ils permettent de justifier les investissements consentis. Depuis quelques mois, on observe des initiatives émerger qui ont pour but de revaloriser les spécificités intrinsèques de chaque support, notamment dans la construction de marque et la notoriété sur le long terme.

Les supports historiques ont des atouts à faire valoir en termes de contexte éditorial et de visibilité, à condition qu'ils soient entendus par les annonceurs, et correctement interprétés par les agences.

Un lien de corrélation de 84% entre la confiance en la publicité et la confiance dans le contenu

- Etude AdTrust Australie

2.4.2 Les scandales récurrents de Brand Safety n'ont à ce jour pas conduit à un rééquilibrage de la valeur

Au-delà de la revalorisation des qualités intrinsèques des supports traditionnels, la publicité sur Internet fait également face à de nombreux scandales liés au contexte de parution de la publicité. Ces scandales ont fait du terme de « brand safety » un des enjeux majeurs du marché publicitaire, à mesure que les plus gros annonceurs proféraient des menaces à l'encontre de ceux qui mettaient en danger leur marque. Les manquements à la « brand safety » sont principalement constatés sur les plateformes qui ne sont plus en mesure de maîtriser le volume et la qualité des informations diffusées.

Dans ce contexte, l'ensemble des acteurs prennent des positions pour sécuriser la diffusion du message publicitaire : investissement de la part de Google pour détecter plus rapidement les contenus jugés risqués et ne pas les associer à un message publicitaire ; mise en place d'une certification de la part des éditeurs.

De leur côté, les annonceurs annoncent la mise en place de mesures préventives - cependant trop peu sont ceux qui modifient leur plan d'investissement en conséquence. C'est pourtant à cette condition que le marché publicitaire pourra évoluer, et peut-être donner aux médias traditionnels de nouvelles armes face à la concurrence des plateformes.

De nombreux scandales liés au contexte de diffusion des publicités ont fragilisé la position des acteurs publicitaires dominants

Le terme de *brand safety* est apparu en 2015 avec la révélation par le London Times de vidéos publicitaires diffusées en amont de messages de propagande publiés par la cellule terroriste Daesh. Ces révélations mettaient en cause la plateforme YouTube sur laquelle étaient diffusées ces vidéos. Parmi les annonceurs victimes de cette diffusion on peut citer : Aveeno,

Budweiser et Swifter. Ces révélations faisaient dire à Marc Pritchard lors de la conférence annuelle de l'IAB en janvier 2017 : « *Craft or crap, technology enables both* »¹²¹. Malgré un discours retentissant de la part du premier annonceur mondial, demandant aux plateformes, agences et éditeurs une meilleure attention à l'égard du contexte éditorial qui supportait le contenu publicitaire, un nouveau scandale retentissait fin 2017. En novembre 2017, on pouvait voir sur la plateforme vidéo YouTube des publicités en *pré-roll* sur des contenus intégrant des commentaires pédophiles. Ces scandales ont fait du terme « brand safety » un des enjeux majeurs de la mesure de performance publicitaire, au même titre que la transparence des coûts sur la chaîne de valeur.

Qu'est-ce que la *brand safety* ? Elle désigne « *l'opportunité de diffuser des publicités dans un environnement digital dont le contenu est adapté à l'image de la marque, à ses valeurs et à son message* »¹²². Les catégories de contenus risqués ont été identifiées par l'IAB, à savoir : les contenus pornographiques, les activités illégales, les messages haineux et violents... Cependant un contenu peut également présenter un risque spécifique pour une catégorie d'annonceur. C'est le cas d'une compagnie aérienne qui ne souhaite pas voir son contenu publicitaire affiché à côté d'un article évoquant un accident d'avion par exemple. Ainsi, la *brand safety* revêt un caractère universel sur certains types de contenus (violence, pornographie, messages haineux...) mais également subjectif en fonction du secteur d'activité de l'annonceur. Il convient donc à l'annonceur d'identifier ses principaux risques en fonction de son activité et de son contexte concurrentiel.

En novembre 2017, Gumgum et Digiday organisaient un sondage à destination de plus de 200 annonceurs aux Etats-Unis pour évaluer l'étendue du risque. Les réponses montrent que les exemples retentissants incriminant YouTube sont loin d'être des cas isolés : 75% des annonceurs interrogés déclaraient avoir rencontré un problème de *brand safety* lors de l'année passée, et 43% des annonceurs y avaient

121 Intervention de Marc Pritchard, Chief Brand Officer de Procter & Gamble, Advertising Bureau's Annual Leadership Meeting, janvier 2017

122 Livre blanc de la *brand safety*, IAS, 2017

été confrontés plus d'une fois¹²³. Face à la proportion d'annonceurs concernés, Integral Ad Science (IAS) a lancé un baromètre de la qualité média digitale qui présentait un niveau de risque à l'échelle mondiale de 6,7%. Pour ce faire, IAS calcule le taux d'impressions considérées comme non conformes à la *brand safety* sur la base d'un échantillon. Parmi les pays les plus concernés, on retrouve : le Brésil (10,2%) et les Etats-Unis (9,4%), alors que la France se situe à 5%. Cependant, la France a vu une augmentation de +47% par rapport au baromètre établi au second semestre de 2016.

Plusieurs raisons peuvent être invoquées pour expliquer l'émergence d'un tel phénomène :

- **La plupart des plateformes permettent la diffusion de contenu généré par l'utilisateur** (user generated content) de manière massive et sans que la véracité ou le caractère légal de ces contenus soit vérifié en amont. Or ces contenus non vérifiés par un garant éditorial sont générés massivement et dans un contexte d'augmentation des fausses informations. Une étude récente menée par Diego F. M. Oliveira a démontré le caractère viral des fausses informations¹²⁴ : leur plus grande viralité s'explique par la capacité d'attention limitée et l'accès à la masse de données à traiter par les internautes. Ces facteurs rendent le contrôle par les plateformes quasiment impossible : selon Forbes, YouTube ajoute environ 400 heures de contenu chaque minute¹²⁵. Enfin la fonctionnalité de reproduction de l'information peut permettre aux fausses informations d'être dédoublées de manière massive et non contrôlée. Qu'elles soient diffusées et reproduites de manière volontaire ou non, les fausses informations peuvent donc représenter un marché publicitaire conséquent. Pour ces raisons, la perception du risque par les annonceurs est accrue sur les plateformes.
- **Une autre raison pour expliquer la hausse des inquiétudes relatives au *brand safety***

pour les marques est la complexité de la chaîne programmatique, qui représentait en 2017 62% de des dépenses publicitaires sur Internet en France selon l'observatoire de l'Epub¹²⁶

- **Enfin, les agences et annonceurs éprouvent des difficultés à contrôler la *brand safety* sur plusieurs environnements**
 - La vidéo : les contrôles sont rendus plus complexes sur ce format par rapport à l'écrit. Les solutions pour sécuriser la *brand safety* doivent s'appuyer sur plusieurs sources de données : les sous-titres, la description de la vidéo via l'analyse de l'URL, les liens entrants et sortants, ainsi que les métadonnées. Ces mesures ne concernent pas directement le contenu vidéo, ce que le marché souhaiterait voir mis en place à terme. Le baromètre de la qualité média digitale initié par IAS¹²⁷ a établi que les contenus vidéos représentaient deux fois plus de risques que le *display* classique en termes de *brand safety*. Or les investissements dans la publicité vidéo sur internet représentaient en 2017 39% du marché du *display* en France, selon l'observatoire de l'e-pub¹²⁸.
 - De même les applications nécessitent d'intégrer des technologies spécifiques de contrôle de la *brand safety*.

Des initiatives sont en cours pour sécuriser la *brand safety* auprès des acheteurs

Face à cette prise de conscience, de nombreuses initiatives ont émergé pour renforcer la *brand safety* sur l'ensemble de la chaîne d'achat – vente. Parmi ces initiatives on peut citer :

- **Les mesures initiées par les agences et annonceurs** : selon le sondage mis en place par GumGum et Digiday, seulement 26% des marques interrogées avaient mis en place des mesures pour sécuriser la *brand safety* alors que 75% d'entre eux avaient déjà été touchés par ce

123 The New *Brand safety Crisis*, gumgum / Digiday, novembre 2017

124 Limited individual attention and online virality of low-quality information, Diego F. M. Oliveira, Nature, 06/2017

125 Id.

126 Id.

127 Id.

128 Id.

problème¹²⁹. Cette proportion paraît surprenante au regard du volume d'annonceurs concernés. Michael Santee, Directeur programmatique chez Cramer-Krasselt explique ce paradoxe : « *Vous avez besoin d'avoir des experts dédiés qui peuvent consacrer du temps pour savoir exactement comment le programmatique fonctionne. Sans cette spécialisation, il est vain d'imaginer qu'une entreprise puisse garantir un environnement qui soit entièrement sécurisée pour la marque* ». ¹³⁰ Parmi les mesures prises par les annonceurs, on peut citer :

- La détection par mots-clés à 53% permettant de filtrer le contenu qui ne doit pas être associé à une publicité. Plusieurs écueils sont néanmoins rencontrés avec cette technique : le manque d'efficacité pour la propagation des fausses informations, et la difficulté à communiquer avec les audiences cœur.
- L'utilisation à 50% d'une liste noire, à savoir une liste de sites considérés comme diffusant des informations qui ne permettent pas de garantir à l'annonceur la brand safety.
- La mise en place d'une relation directe aux éditeurs à 43%.
- Le recours à des partenaires technologiques à 37% ; ces partenaires ont développé des solutions pour garantir la brand safety, à l'instar de Integral Ad Science (IAS) ou DoubleVerify.
- La mise en place d'une liste blanche à 35%, à savoir la sélection de partenaires éditeurs : cette stratégie a pour conséquence de baisser considérablement le volume d'inventaires disponible.

● **Les mesures initiées par les plateformes**

- Les plateformes ont elles-mêmes travaillé à une plus grande sécurisation de leurs inventaires, bien conscientes des exigences des annonceurs à leur égard. YouTube par exemple a initié plusieurs actions : durcissement de la politique de publication de contenu, renforcement des équipes

en charge du contrôle, retrait de 150.000 vidéos, mise en place de tests auprès d'IAS (en bêta actuellement). Ces investissements ont pour objectif de bâtir et d'entraîner des technologies de détection et de prévention basées sur le machine learning. YouTube communique sur un taux de succès de cette technologie de 98% pour repérer les contenus violents.¹³¹

● **Le Digital Ad Trust, une mesure française initiée par l'interprofession**¹³²

- En 2017, le SRI a initié une démarche visant à faire prendre au marché publicitaire ses responsabilités par rapport à cinq enjeux majeurs : la brand safety, la visibilité, la fraude, l'expérience utilisateur et le respect des données personnelles. Les principaux organismes de l'interprofession ont rejoint cette initiative (UDECAM, UDA, GESTE, ARPP, IAB France) afin de définir des objectifs et critères de mise en œuvre qui soient partagés par l'ensemble des acteurs du marché.
- Le label peut être obtenu par les sites qui le demandent après une procédure de labellisation opérée conjointement par l'ACPM et le CESP. Trois labels peuvent être obtenus en fonction des formats publicitaires : *display* classique, *display* vidéo, *display* classique et vidéo. Le périmètre de labellisation est pour l'instant borné au *desktop* et web mobile, les applications et l'IPTV devraient rejoindre ce périmètre dans un second temps.
- Un référentiel a été défini afin de fixer les conditions et critères d'obtention du label sur ces cinq enjeux.¹³³
 - Garantir la *brand safety* via deux critères : la mise en place d'audits par un mesureur tiers, la conformité éditoriale selon les recommandations de l'IAB (ne pas dépasser 2% d'impressions bloquées par les outils de *brand safety*).
 - Optimiser la visibilité de la pub en ligne via

129 Id.
130 Id.

131 Message de Susan Wojcicki, CEO of YouTube, Expanding our work against abuse of our platform, Blog YouTube, 12/2017

132 SRI, l'UDECAM, le GESTE, l'UDA, l'ARPP et l'IAB France, *Communiqué de Presse – lancement du Digital Ad Trust*, 12/2017

133 Label Digital Ad Trust, Référentiel, 01/2018

deux critères : autoriser un mesureur tiers à vérifier la visibilité des publicités et optimiser l’affichage publicitaire en réduisant le nombre d’impressions non visibles.

- Lutter contre la fraude via la mise en place de quatre critères : respecter la liste d’exclusion de l’IAB, autoriser un mesureur tiers à identifier le trafic invalide, ne pas dépasser un taux de trafic invalide de 2% et intégrer le format ads.txt dans l’achat programmatique.
- Améliorer l’expérience utilisateur via la mise en place de trois critères : respecter les formats proscrits par la *Coalition for Better Ads*, respecter les normes d’encombrement publicitaire en fonction des supports et respecter les règles ARPP en matière d’intrusion et d’identification publicitaire.
- Mieux informer les internautes en matière de protection des données en informant les internautes sur la finalité des cookies et traqueurs.

Ces initiatives seront vaines si elles ne sont pas suivies d’un engagement fort de la part des annonceurs

Les initiatives présentées ci-dessus montrent que la notion de qualité du contexte éditorial est en train de devenir un nouveau standard sur le marché publicitaire. Editeurs et plateformes se livrent une bataille de communication pour montrer qu’ils prennent des positions fortes sur ce sujet. L’arbitrage reste néanmoins entre les mains des annonceurs et des agences.

Force est de constater qu’après le premier scandale sur YouTube, peu d’annonceurs avaient retiré leurs investissements publicitaires. La fin de l’année 2017 et la révélation de nouveaux scandales ont cependant forcé quelques annonceurs à agir :

Procter & Gamble

- Le premier annonceur mondial avait été précurseur sur le sujet dès 2016. Il a annoncé

en 2017 plusieurs initiatives menées au premier semestre :

- Réduction de 33% de sites sur lesquels P&G annonce, selon une stratégie de « liste blanche ».
- Réduction de 41% des investissements en publicité sur Internet, soit une enveloppe comprise entre 100 et 140 millions de dollars.
- Après avoir lancé fin 2016 un ultimatum d’un an aux acteurs de la publicité sur Internet, Marc Pritchard a tiré le bilan de cette année de transition lors de la conférence Dmexco en septembre 2017, évoquant d’abord les coupes de budget réalisées sur le support Internet : « *Cela ne nous a pas empêché de tenir nos objectifs commerciaux* ». ¹³⁴

Unilever

- Le numéro deux mondial en termes de dépenses publicitaires a évoqué des annonces similaires en février 2018, pour l’instant sans être suivies de faits. Keith Weed, responsable marketing du Groupe justifie ses menaces : « *Nous ne pouvons pas accepter un environnement dans lequel nos consommateurs n’ont pas confiance en ce qu’ils voient en ligne* ¹³⁵. » Avec 2 milliards d’euros dépensés pour la publicité en ligne sur un total de 7,7 milliards, le groupe devrait néanmoins être entendu.
- Keith Weed a également fait une sortie remarquée concernant l’évolution de ses dépenses médias en déclarant : « *2018 sera l’année du retour de la confiance dans les médias* ¹³⁶. »

Face à ces enjeux qui visent à revaloriser le contexte éditorial, la question qui se pose est bien celle d’un possible transfert de valeur de la publicité en ligne au profit des médias traditionnels. Aucun élément ne tend à montrer un tel transfert pour l’instant :

¹³⁴ Discours de Marc Pritchard, Dmexco, 09/2017

¹³⁵ Article Le Figaro, « Unilever menace Google et Facebook de retirer ses publicités en ligne », 02/2018

¹³⁶ Id.

- Marc Pritchard a en effet rappelé que P&G continuait de nouer des partenariats avec les acteurs dominants de la publicité sur Internet (YouTube, Facebook, Snapchat, Tencent) pour identifier les contextes de diffusion les plus efficaces¹³⁷. De fait les initiatives prises par ces acteurs pour garantir à l'annonceur un Affichage de sa marque dans un contexte éditorial sécurisé ont été gagnantes.
- En France, les éditeurs rencontrés dans le cadre de cette étude n'ont vu aucun report de budgets suite au dernier scandale lié à la *brand safety* sur YouTube en novembre 2017¹³⁸.
- Aucun engagement quantitatif n'a été pris de la part des annonceurs et agences sur un montant d'investissement alloué aux éditeurs labellisés par le Digital Ad Trust. Pour une partie prenante du projet, l'objectif du Digital Ad Trust est d'augmenter la part de marché réalisée par les éditeurs sur le montant qui n'est pas alloué à Google et Facebook, et non de regagner des

Faisant face à une plus grande exigence de la part des annonceurs, l'ensemble des acteurs du marché ont pris des positions pour sécuriser la brand safety, à commencer par Google. La valorisation du contexte éditorial n'est donc pas l'apanage des médias traditionnels. Les initiatives de labellisation ont plutôt pour objectif de regagner des parts de marché face aux acteurs frauduleux. Cependant le processus de labellisation coûte cher : au-delà des audits réalisés par des sociétés tierces, il s'agit aussi d'allouer des ressources humaines pour mettre en place ce type de démarche. Le risque se porte donc plus sur les petits acteurs qui n'auraient pas les ressources nécessaires pour être labellisés.

parts de marché face à eux. ¹³⁹

¹³⁷ Id.

¹³⁸ Entretien BearingPoint

¹³⁹ Entretien BearingPoint

“2018 sera l’année du retour de la confiance dans les médias” - Keith Weed

3.

Les stratégies de reconquête de la valeur pour les médias traditionnels

Les acteurs médias traditionnels n'ont pas réussi à capter la croissance du marché publicitaire sur Internet, et notamment les acteurs de la Presse. Certaines raisons ont été avancées pour tenter d'expliquer ce phénomène, cependant quelles sont les stratégies de reconquête que peuvent mettre en place ces acteurs pour regagner de la valeur ?

Nous verrons que la première étape est d'allouer des moyens techniques et humains pour être compétitifs sur le marché publicitaire (3.1). Cette allocation doit cependant être accompagnée d'une stratégie d'alliances avec les concurrents d'autrefois (3.2) et d'une démarche d'innovation sur les formats publicitaires et offres à commercialiser (3.3).

3.1 Redonner aux éditeurs les moyens techniques et humains d'être compétitifs sur le marché publicitaire

Le marché publicitaire sur Internet se caractérise par une évolution des usages, des formats et des modes de commercialisation particulièrement rapide. Pour faire face à ces évolutions, les médias traditionnels doivent se doter d'organisations agiles et de nouvelles compétences (3.1.1) mais également investir dans les briques technologiques qui peuvent garantir leur indépendance (3.2.2). Mais tous les acteurs en ont-ils les moyens ?

3.1.1 Les acteurs historiques doivent repenser leur organisation et faire évoluer les compétences internes pour regagner de la valeur

Les acteurs des médias historiques et notamment de la Presse font face à un effet ciseau redoutable : la faible croissance - voire décroissance - de leurs revenus publicitaires ne leur permet pas de recruter.

Dans le même temps ces acteurs doivent être en capacité d'attirer de nouvelles compétences s'ils veulent rester compétitifs dans la relation à l'annonceur et à l'agence. Or ces compétences sont très fortement prisées sur le marché de l'emploi et les acteurs historiques ont du mal à les attirer.

Cet effet ciseau risque d'entraîner un mouvement de concentration des acteurs historiques afin d'atteindre une taille suffisante pour faire face à ces enjeux.

Les régies des acteurs historiques doivent s'adapter aux changements liés aux nouveaux acteurs

- **Renforcer le lien à l'annonceur** : il est nécessaire de renouer un contact direct avec les annonceurs afin d'être en capacité de présenter un éventail de solutions et de regagner de la marge par rapport aux intermédiaires. Comme le rappelle un directeur de régie, « *c'est le sens de l'histoire d'être en relation directe avec l'annonceur. C'est vertueux car cela permet d'avoir une meilleure compréhension de leurs insights*¹⁴⁰ ». Cependant les acteurs de la Presse, et notamment de la PQR ont du mal à y accéder comme le rappelle un acteur interrogé : « *le nerf de la guerre est de pouvoir développer une relation en direct auprès des annonceurs. Cependant cela ne s'observe pas au sein des régies de la PQR. Les annonceurs voient une contraction de leur agenda, notamment compte tenu de l'émergence des projets et campagnes digitales : de fait, les annonceurs délèguent auprès des agences le lien avec les médias*¹⁴¹ ». Pour les acteurs de la PQR, ce lien direct est d'autant plus compliqué compte tenu de leur taille et de leur éloignement du centre de prise de décision souvent à Paris. La régie 366 a pour objectif de prendre en charge cette relation au niveau national. Par ailleurs, le développement de la relation avec l'annonceur est souvent soumis au bon vouloir de l'agence, et notamment des arbitrages médias qui peuvent être faits au niveau multi-local, voire mondial. Un acteur cite ainsi l'agence Group M qui selon lui « *réalise des contrats avec Google au niveau mondial qui imposent de fait aux équipes françaises d'investir à hauteur de 35% des investissements publicitaires des annonceurs sur les produits de Google*¹⁴² ».

140 Entretien BearingPoint, 01/2018

141 Entretien BearingPoint, 01/2018

142 Entretien BearingPoint, 01/2018

- **Assurer une présence face à celle de Google et de Facebook** : la concurrence de la part de Facebook et de Google est de plus en plus accrue sur le terrain également, avec des positions que les acteurs du marché jugent de plus en plus « *agressives* ». Si Google et Facebook ne communiquent pas sur le dimensionnement de leur équipe commerciale en France¹⁴³, les échanges avec les annonceurs et éditeurs laissent entendre qu'ils ont mis en place une stratégie de présence globale qui en fait des acteurs incontournables pour plusieurs raisons :
 - **Une proposition de valeur adaptée à chaque corps de métier** : « *Ils arrivent à plein d'endroits : via la DSI par leurs outils, via la Direction Générale, et via la communication et l'achat média*¹⁴⁴ ».
 - **L'accompagnement opérationnel** : « *plusieurs annonceurs ont signifié l'apport opérationnel dont ils bénéficiaient de la part de Google et de Facebook au sein de leurs équipes, allant parfois jusqu'à 4/5 collaborateurs à temps plein afin d'optimiser les achats réalisés sur leur plateforme*¹⁴⁵ ».
 - **Une stratégie globale** : pour des acteurs interrogés, les accords mondiaux représenteraient une part significative du chiffre d'affaires de Google¹⁴⁶.

L'évolution du dimensionnement des régies s'accompagne également d'une évolution des métiers

Au-delà de l'évolution du dimensionnement des régies, les acteurs historiques doivent surtout faire face à une évolution des compétences sur l'ensemble des métiers, au-delà du seul spectre de la régie : métiers de la data, métiers de la création, métiers du marketing, et même évolution des métiers rédactionnels. Si les besoins sont bien identifiés, les talents manquent et sont le plus souvent captés par Google et Facebook. Par ailleurs, l'intégration de ces nouveaux métiers décloisonne bien souvent les frontières précédemment établies.

Quatre métiers sont particulièrement concernés par cette transformation :

- **Métiers de la donnée**
 - L'évolution des modes d'achat et de vente montre un essor de la vente automatisée (+41% entre 2016 et 2017, soit 62% de l'achat *display*¹⁴⁷) et un recul très net des ventes en gré à gré. Face à ces évolutions, les régies doivent reconvertir les équipes auparavant dédiées à la vente en gré à gré. Or l'analyse des taux de vente des supports Internet en programmation montre que les acteurs historiques n'ont pas encore transformé leurs équipes, parfois encore organisées par support de vente. Comme le rappelle un directeur de régie : « *il faut déghettoiser le digital afin que tout le monde soit bilingue*¹⁴⁸ ».
 - TV : le taux de vente en programmation oscille entre 14% et 43% pour les quatre acteurs interrogés¹⁴⁹
 - Presse : le taux de vente en programmation pour un acteur de la PQN est de 22% sur le *display* classique et de 14% sur le *display* vidéo. Pour les acteurs de la PQR, le taux de vente en programmation est de 25% en *display* classique¹⁵⁰.
- Le baromètre des métiers et compétences réalisé par l'IAB met en avant les évolutions qui ont touché les métiers de la monétisation. Les métiers de « Chef de pub », « Vendeur média » et « Média Planner » sont considérés comme déclinants alors que de nouveaux métiers émergent : « Yield Optimizer », « Trader », « Optimizer ». Au sein des agences, les compétences attendues d'un « Trader Média » évoluent également. Ce responsable des achats médias et de l'optimisation des campagnes doit maîtriser de nouvelles compétences techniques, notamment en lien avec l'achat programmatique (maîtrise des

143 Entretiens avec Google et Facebook, 02/2018

144 Entretien BearingPoint, 01/2018

145 Entretien BearingPoint, 01/2018

146 Entretien BearingPoint, 01/2018

147 Id.

148 Entretien BearingPoint

149 Analyse BearingPoint sur la base de quatre acteurs de l'audiovisuel interrogés, 01/2018

150 Analyse BearingPoint sur la base d'un acteur de la PQN et de 14 acteurs de la PQR, 01/2018

plateformes DSP et de l'achat automatisé, utilisation d'outils de ciblage) et l'analyse de données¹⁵¹.

- L'évolution des compétences au sein des régies est un sujet récurrent parmi les acteurs des médias historiques. Cependant ces acteurs, à l'instar de certaines agences, ont du mal à recruter, et ce pour plusieurs raisons :

- **La France souffrirait d'un manque de spécialistes numériques.** Selon une étude menée par Google, 42% des entreprises françaises avaient des difficultés à recruter des spécialistes du numérique en 2015,

cette pénurie de talents, les salaires des spécialistes de la data sont très élevés et les acteurs historiques comme les agences ne constituent pas forcément des premiers choix pour ces profils. Comme le rappelle un directeur d'agence média, « la formation et le recrutement des talents est au cœur de nos problématiques. La question de la rémunération est toujours aussi cruciale, face aux GAFA qui ont des moyens très importants pour les attirer¹⁵⁶ ».

● Métiers de la création

- En même temps que se développe un mode

La France souffrirait d'un manque de spécialistes numériques

contre 38% en Europe¹⁵². Par ailleurs la Direction de l'animation de la recherche, des études et des statistiques (Ministère du travail) estimait que 50.000 emplois n'étaient pas pourvus dans le domaine du numérique et estimait ce chiffre à 191.000 d'ici 2022¹⁵³. Parmi les compétences digitales sous-représentées en France, on note les métiers du marketing digital (1,8% de profils parmi les utilisateurs LinkedIn en France contre 2,3% au Royaume-Uni et 4,2% en Finlande), les métiers de la stratégie digitale (1,2% de profils parmi les utilisateurs LinkedIn contre 2,2% au Royaume-Uni et 3% en Finlande)¹⁵⁴. Des efforts sont cependant faits, comme par exemple avec la formation continue dispensée par l'ESSEC et organisée avec l'Afdas et l'UDECAM afin d'accompagner les collaborateurs volontaires d'agences média dans la transformation de leur métier¹⁵⁵.

- Ces profils sont très attractifs et donc captés par les acteurs dominants. Face à

d'achat automatisé, les régies des acteurs historiques se doivent de proposer des solutions sur-mesure afin de regagner en valeur auprès des annonceurs et des agences. Comme le souligne un acteur interrogé : « *Les annonceurs nous demandent deux choses : du 'jamais vu ailleurs' et de la caution de contenu, que ce soit pour un développement en marque blanche ou sur les supports éditoriaux des marques du Groupe*¹⁵⁷ ». Dans les deux cas, ces demandes exigent de faire appel à des compétences créatives proches de celles qui peuvent exister en agence. Quasiment l'ensemble des régies en Presse et en Télévision ont développé des départements d'agence qui permettent de monter des dispositifs ad hoc. On peut citer le Studio IMAGINE inauguré en septembre 2017 par la régie TEAM Media. Business unit à part entière, cette structure a pour vocation à « *conceptualiser et produire les plateformes de communication des annonceurs utilisant tous les leviers du groupe*¹⁵⁸ ».

● Métiers du marketing stratégique

151 Baromètre « Métiers et compétences du marketing et de la communication dans un contexte de transformation digitale », IAB / Added Value, 10/2016

152 Roland Berger, *Notre pays face à la nouvelle donne numérique*, 01/2017

153 Roland Berger, *Notre pays face à la nouvelle donne numérique*, 01/2017

154 Id.

155 UDECAM-Afdas-ESSEC, *Communiqué de Presse--lancement d'un programme d'accompagnement*, 01/2015

156 Entretien BearingPoint, 12/2017

157 Entretien BearingPoint, 12/2017

158 Team MEDIA, *Communiqué de Presse*, 09/2017

- Les métiers du marketing stratégique doivent également accompagner la transformation des régies. Ces équipes ont souvent vocation à travailler sur les grands comptes, en accompagnement des équipes commerciales pour la mise en place de dispositifs de *brand content*. Le marketing stratégique réinvestit également le domaine des études qui avait été délaissé ces dernières années. Un directeur d'une régie plurimédia le confirme : « *on réinvestit en interne sur le développement de panels afin de pouvoir initier chaque rendez-vous par la présentation d'insights, cependant nous n'avons pas les moyens de Google et de Facebook pour y faire face* ».

● Métiers de la rédaction et de l'édition

- Les métiers de la rédaction sont également touchés pour deux raisons :
 - Les médias étant sur des marchés bifaces, l'attractivité du contenu éditorial est un critère d'achat pour les annonceurs.
 - Par ailleurs, nous avons vu dans la partie 2.1 que Google et Facebook ont réussi à capter des audiences grâce à une approche servicielle et une démarche produit innovante.
- Alors que les acteurs des médias historiques ont perdu leur hégémonie dans la captation de l'attention des publics, ils peuvent s'inspirer des standards mis en place par les GAFA pour revaloriser le lien direct avec leurs audiences.
- La démarche servicielle à la fois basée sur l'observation et sur la mise en place de services est encore peu appliquée par les médias historiques comme le note Amy Webb. Pourtant elle fait remarquer que « *la transition vers le journalisme en tant que service permettrait aux organes d'information des acteurs de la Presse d'information d'atteindre pleinement leur valeur au sein de l'ensemble de l'économie de l'information*¹⁵⁹ ».
- Les organes d'information sont en effet

en possession de données d'archives particulièrement riches, qui, si elles étaient structurées pourraient faciliter la commercialisation de nouveaux services. Amy Webb s'interroge par exemple sur l'existence de Wikipédia alors même que de nombreux acteurs des médias historiques seraient en capacité de fournir des éléments biographiques de manière fiable et sourcée. Cependant ces nouveaux produits exigent de mettre en place une base de données structurée, d'intégrer une démarche produit et enfin de faire évoluer le rôle des rédacteurs et éditeurs. Comme le conclue Amy Webb, « *cela permettrait aux acteurs de la Presse de proposer de nouveaux services qui pourraient transiter en dehors du paysage des réseaux sociaux et ne plus avoir à donner leur contenu gratuitement ou devoir partager le contenu monétisé mais faire payer pour accéder à ces services*¹⁶⁰ ».

L'intégration de ces nouveaux métiers s'accompagne d'une transformation profonde de l'organisation des acteurs historiques au-delà du seul périmètre de la régie. Un directeur de régie d'un acteur majeur de la Presse résume cette difficile équation : « *Il faut des données très pointues, avec des compétences et des savoirs faire éditoriaux et technologiques très avancés*¹⁶¹ ». L'intégration de nouvelles compétences peut également permettre de décroiser la dialectique ancienne qui existait entre la régie et l'éditeur, cependant cela ne se fait pas sans heurts et interroge sur le rôle et la place de la régie au sein des acteurs médias historiques. Un expert du secteur l'affirme : « *La production de contenus sponsorisés peut avoir lieu sans l'aide de la régie, ce qui peut créer une nouvelle compétition entre éditeurs et régies : l'éditeur entre en concurrence avec sa propre régie*¹⁶² ».

Les données peuvent ainsi servir à améliorer l'expérience éditoriale. En connaissant mieux ces utilisateurs les médias peuvent constamment progresser pour offrir des contenus plus attractifs pour leurs utilisateurs. Cette

159 Amy Webb, *Future Today Institute, Journalism as a service*, 2017

160 Id.

161 Entretien BearingPoint

162 Entretien BearingPoint

L'évolution du marché de la publicité impose aux acteurs historiques de faire évoluer les compétences et de recruter de nouveaux talents, notamment des spécialistes de l'achat programmatique et des spécialistes de la data. Cependant ces profils sont rares en France ce qui génère une inflation de leurs salaires et une meilleure captation par les acteurs dominants, notamment Google et Facebook.

Au-delà de ces compétences spécifiques, les acteurs historiques doivent également recruter des compétences créatives et de marketing stratégique. Les acteurs historiques font donc face à une difficulté supplémentaire : synchroniser de manière opérationnelle et organisationnelle deux projets de transformation majeurs, à savoir la data et la créativité. Par ailleurs ces évolutions font

parfois voler en éclats les barrières historiques qui existaient entre l'éditeur et sa régie.

Face à ces enjeux, les acteurs qui s'en sortent sont ceux qui ont réussi à atteindre une taille critique, ce qui n'est pas sans poser de questions sur les risques de concentration. Un risque de bipolarisation existe entre des acteurs majeurs adossés à des grands groupes et actionnaires capables de les soutenir, et des acteurs de petite taille, fortement affinitaires, capables de se positionner uniquement sur du brand content (ex : So Press) voire d'investir des modèles économiques sans publicité (ex : Mediapart). Cette bipolarisation risque d'être aggravée au regard des investissements techniques nécessaires pour regagner de la valeur sur le marché publicitaire.

meilleure qualification du besoin et de la connaissance des utilisateurs pourra ensuite servir à une meilleure monétisation d'éventuels revenus publicitaires.

3.1.2 La captation de la valeur passe nécessairement par un investissement technique que seuls les acteurs ayant une taille critique peuvent réaliser

L'investissement dans les moyens techniques permet aux acteurs des médias traditionnels de reprendre la main sur l'intermédiation subie ces dernières années, tant d'un point de vue de la diffusion, que de la monétisation. Au-delà des marges récupérées sur les intermédiaires techniques, c'est aussi un moyen de sécuriser la transparence et le contexte éditorial, qui sont devenus des préoccupations majeures des annonceurs. Cependant le montant des investissements ne permet pas à tous les acteurs d'en profiter, ce qui renforce le risque de bipolarisation des acteurs médias historiques.

Certains acteurs des médias historiques ont investi dans les outils de diffusion et de monétisation afin de regagner de la valeur

Les acteurs les plus innovants ont investi ces dernières années pour réinternaliser les outils de diffusion et de monétisation. Cette situation traduit une évolution de la maturité des régies et une volonté de ne plus passer par des intermédiaires pour diffuser et monétiser leur contenu.

L'émergence des nouveaux formats publicitaires s'est accompagnée au début des années 2010 de l'arrivée de nombreux intermédiaires et sous régies spécialisées dans les formats publicitaires innovants. L'émergence de nouveaux formats publicitaires annonçait des perspectives de croissance pour des éditeurs frappés par la décroissance des revenus sur leur support historique. La stratégie choisie par la plupart d'entre eux a donc été d'externaliser en ayant recours à des acteurs spécialisés sur les différents formats :

- Sur la vidéo in-stream les acteurs des médias historiques utilisaient des solutions comme Dailymotion, AdVideum ou Digiteka.
- Sur la vidéo out-stream, de nombreux éditeurs sont passés par Teads, historiquement pour

“Le décalage entre ce que les annonceurs pensent investir sur nos supports et la réalité est parfois gigantesque” – Directeur d’une Régie Presse

proposer son format déposé in-read qui garantissait de manière native la visibilité aux annonceurs.

- L’habillage des pages d’accueil était une spécialisation de Sublime Skinz.
- AdYouLike quant à lui propose des formats de native advertising.

Ce mouvement opéré en quelques années a mis en danger la souveraineté commerciale des médias historiques. Selon Augustin Ory, CEO de The Monetizer : « *Les éditeurs sont passés d’une autonomie totale côté monétisation il y a quelques années à une situation où ils sous-traitent énormément*¹⁶³. »

Depuis quelques mois, on observe un mouvement de ré internalisation de la part des acteurs médias historiques, qui se traduit par deux grandes tendances :

- **Un investissement de la part des éditeurs pour développer en interne** des outils de diffusion et de monétisation des formats publicitaires innovants. Cette tendance a pour objectif de répondre au manque de transparence constaté par certains annonceurs. Un directeur d’une régie Presse majeure l’a constaté : « *Le décalage entre ce que les annonceurs pensent investir sur nos supports et la réalité est parfois gigantesque, il a même atteint 600.000 euros pour une marque de luxe. Pour y remédier, nous avons choisi de désintermédier l’ensemble des acteurs commerciaux qui amenaient de l’opacité dans la diffusion*¹⁶⁴. ».

- **Le rachat de régies spécialisées** dans certains formats ou **d’ad tech par des groupes médias** :

- Rachat par Prisma Media d’AdVideum en 2014.
- Rachat par Altice Media de Teads en 2017.
- En janvier 2018, les groupes Rossel et SIPA Ouest-France annonçaient être en négociations exclusives pour le rachat de la solution Digiteka, proposant une solution technique permettant de diffuser des vidéos, ainsi qu’une activité de régie pour la commercialisation des inventaires *pré-roll*.

Dans ce contexte de ré investissement dans la maîtrise de leur propre écosystème publicitaire, trois initiatives majeures sont à souligner : le développement du header bidding, l’amélioration de l’expérience utilisateur et la création de nouveaux formats propriétaires.

- **Header Bidding**

- Le *header bidding* est une technologie open source qui permet à l’éditeur de mettre en compétition l’ensemble des enchères publicitaires en temps réel. Auparavant les enchères étaient mises en compétition au sein de l’ad server, puis avec celles des partenaires grâce à un système de cascade. La mise en compétition n’était donc pas assurée de manière globale. Cette cascade de réponses pouvait générer un temps d’affichage de la publicité supplémentaire, qui entraînait une augmentation du temps de chargement de la page pour l’utilisateur final ou une perte de l’impression pour l’éditeur. La mise en place d’un header bidding supprime cet effet de cascade et offre une meilleure mise en compétition, et donc un prix plus juste. Le

163 Journal du Net, *Les éditeurs vont-ils dégommer les réseaux pubs ?*, 10/2017

164 MindMedia, *L’alternative aux GAFA, vers une plateformes de l’offre*, compte-rendu du 10 octobre 2017, 10/2017

header bidding optimise ainsi deux indicateurs clés : le taux de remplissage des espaces et leur valeur (CPM).

- Cette évolution technologique est une chance pour les éditeurs selon un acteur des places de marché privé, mais elle nécessite un investissement initial. Il n'est pas simplement technologique car la solution est disponible en open source, mais nécessite d'avoir des ressources dédiées et spécialisées. Par ailleurs il souligne un autre avantage du header bidding en termes de transparence et d'augmentation de la valeur : la récupération des informations de transaction qui permettra aux éditeurs de prédéterminer la valeur de l'audience avant la commercialisation¹⁶⁵.

Plusieurs acteurs des médias historiques ont mis en place des *header bidding* ou initié des démarches pour le faire. Un acteur majeur de la presse évoque une évolution du chiffre d'affaires comprise entre 20 et 30%¹⁶⁶. Un acteur de la télévision, parmi les premiers à initier cette démarche a observé une stabilisation des prix, une diversification de ses sources de monétisation et une baisse du taux d'inventus¹⁶⁷.

● Amélioration de l'expérience utilisateur

- En même temps qu'ils réinternalisent la chaîne d'achat, les acteurs historiques se réapproprient l'expérience utilisateur publicitaire. Cette démarche a deux objectifs majeurs :
 - Répondre aux lassitudes éprouvées par les utilisateurs face aux publicités jugées intrusives, signalées par l'augmentation de l'utilisation de logiciels d'ad block. En 2017, 24,5% des internautes français utilisaient un logiciel d'ad block au moins une fois par mois, contre 29% en Allemagne et 20,9% au Royaume-Uni¹⁶⁸.
 - Améliorer la visibilité et le temps d'exposition des publicités pour revaloriser auprès des annonceurs leur environnement en comparaison des plateformes.

- Le Figaro a mené plusieurs chantiers en parallèle pour améliorer l'expérience utilisateur, notamment grâce à une stratégie de refonte de l'ensemble des intégrations publicitaires et en déployant le *lazy loading*. Cette technique, également adoptée par Le Monde en juillet 2017, a pour objectif d'afficher les insertions de manière dynamique, sous condition de visibilité à l'écran.

● Création de nouveaux formats propriétaires

La captation de la valeur passe également par des stratégies d'innovation, notamment en proposant aux annonceurs de nouveaux formats. Cette stratégie a pour but de valoriser la capacité des régies à développer des formats propriétaires, mais également à soustraire les coûts issus des régies spécialisées.

Parmi les éditeurs, deux acteurs font preuve d'une grande ingéniosité :

- Le Figaro a récemment développé son propre format *in-read* et un format de *natif advertising* propriétaire. Il s'est également inspiré du format Canvas développé par Facebook pour créer un format mobile similaire, appelé Pleiads.
- The Washington Post a initié une démarche similaire avec le développement de trois formats publicitaires :
 - Flex Play est un format publicitaire qui s'adapte à chaque plateforme en optimisant le format (vertical / horizontal ; *display / pré-roll*). Par ailleurs il promet de délivrer une meilleure expérience utilisateur grâce à une diminution du temps de chargement. Il peut également intégrer du texte et des habillages pour s'adapter à une consommation sans son.
 - Fuse est un format publicitaire immersif et dynamique accessible sur le mobile. Le format est similaire au Canvas développé par Facebook. Par ailleurs il garantit des temps de chargement aussi bons que les pages Google AMP.
 - Post Pulse est un format publicitaire qui garantit la contextualisation au sein d'un écosystème éditorial en adéquation avec

165 Entretien BearingPoint, 01/2018

166 Entretien BearingPoint, 01/2018

167 Entretien BearingPoint, 01/2018

168 eMarketer, Taux de pénétration de l'ad block, avril 2017

les objectifs de la marque. Il garantit à l'annonceur une personnalisation de l'expérience en temps réel.

Cependant cette stratégie d'internalisation des briques techniques est lourde en investissements et incomparable avec les montants investis par les acteurs de l'ad tech

Ces initiatives et les exemples cités montrent néanmoins que ces investissements ne sont pas à la portée de l'ensemble des médias traditionnels. La stratégie de ré internalisation des briques techniques de l'achat vente et d'investissement dans des formats publicitaires propriétaires ne peut être supportée que par les acteurs ayant une taille critique.

Dans un contexte d'innovations fortes portées par de puissants acteurs et d'évolution de la chaîne d'achat vente, les acteurs médias traditionnels doivent repenser leur organisation aussi bien que leurs investissements techniques pour regagner de la valeur sur le marché publicitaire.

Certains acteurs ont réussi à mettre en place des stratégies gagnantes, notamment grâce à l'investissement dans des profils techniques leur permettant de mieux se positionner sur la chaîne d'achat vente, mais également de développer de nouvelles solutions et formats publicitaires. Cependant tous les acteurs des médias traditionnels ne sont pas capables de réaliser ces investissements.

Le risque de bipolarisation entre les acteurs médias se trouve renforcé par cet état de fait - à moins qu'ils ne trouvent dans les alliances la possibilité de partager ces investissements et les risques qui y sont liés.

3.2 La mutualisation des moyens par des alliances

Les investissements humains et techniques sont donc particulièrement lourds pour les acteurs historiques. Les alliances sont un moyen de mutualiser les coûts et d'avoir une audience agrégée significative. Les principes, forces, et éventuelles faiblesses de ces initiatives seront présentés ici. L'année 2017 a vu naître des mouvements inédits à la fois dans la Presse et dans l'audiovisuel, notamment avec :

1. L'alliance Gravity
2. D'autres initiatives en France et à l'étranger, dans la Presse et la Télévision

3.2.1 Les alliances entre les acteurs pour réunir reach, données et mutualisation des investissements technologiques

Parmi les avantages concurrentiels identifiés dans la deuxième partie pour se développer dans le marché de la publicité en ligne, les alliances visent à combiner un volume d'audience de masse avec la maîtrise des dispositifs techniques qui permettent de la monétiser. Ce sont deux facteurs qui sont la base de la proposition de valeur de Gravity.

L'alliance Gravity, annoncée à la Presse en juillet 2017, réunit de nombreux des éditeurs français ainsi que d'autres acteurs des télécoms et de la distribution. Elle repose sur un principe de *walled garden* (jardin fermé) : l'accès des annonceurs et agences aux données se fait exclusivement par la plateforme. Elle est le one-stop-shop pour accéder aux audiences des membres de l'alliance : le portail Gravity est un point d'entrée unique pour les clients voulants accéder

aux données et aux inventaires de l'ensemble des membres de l'alliance.

La proposition de valeur de l'alliance repose sur la combinaison de quatre types de données, chacune avec une valeur plus ou moins forte en fonction du niveau de proximité avec un acte d'achat. Chacun des membres partage tout ou partie de ses données, en fonction des stratégies commerciales des groupes. Par exemple, M6 ne partage pas les données issues du login obligatoire de sa Télévision de rattrapage. Quatre grands types de données peuvent être distingués :

- Les données de navigation. Elles sont principalement fournies par les sites médias, et permettent notamment de témoigner des intérêts des internautes. Les volumes sont importants, mais très peu qualifiés. Parcourir fréquemment les pages multimédias d'un site de Presse permet de traduire un intérêt pour le sujet mais dans très peu de cas un probable acte d'achat à venir. Les principaux contributeurs pour ce type de données sont : Les Echos-Le Parisien, Lagardère, Condé Nast, Prisma Media, Next, Le Parisien, Challenges, l'Equipe, Marie Claire, Sciences d'avenir, La dépêche, Sud-Ouest, NRCO, Le Télégramme, La Montagne, le groupe NRJ, Mondadori...
- Les données de *search* permettent d'affiner l'intérêt pour un service ou produit particulier. Dans l'alliance Gravity, Solocal est le principal fournisseur de ces données grâce à leur riche référencement des commerces locaux, hérité des Pages Jaunes.
- Les données liées au logiciel de *customer relationship management* (CRM) permettent d'identifier certaines données sociodémographiques : l'âge, la catégorie socio-professionnelle, le lieu de résidence, certains événements de vie comme le déménagement, la naissance d'un enfant. Dans l'alliance Gravity, SFR/Altice est le principal pourvoyeur de ces données, ainsi qu'Orange avec son portail.
- Les données transactionnelles, liées à des actes d'achat sont celles au niveau de granularité le plus fin. Les acteurs de l'e-commerce et de la distribution, comme Fnac-Darty dans l'alliance Gravity les possèdent.

Plus que la largeur des données de navigation, c'est « *la profondeur et la précision des données CRM et/ou de transaction qui permettent de valoriser les segments de ciblage*¹⁶⁹ » d'après Fabien Magalon, directeur de l'alliance. L'élargissement de l'alliance à d'autres acteurs du e-commerce est donc capital pour enrichir la qualification des données des éditeurs de contenu, qui ne traduisent pas ce niveau de proximité avec l'acte d'achat.

Grâce aux élargissements successifs des membres, l'alliance a augmenté son reach de couverture quotidienne de 44% à 53% entre novembre 2017 et février 2018, en regroupant près de 30 groupes. En comparaison, Google et Facebook ont respectivement un reach quotidien de 82% et 68%¹⁷⁰, soit un écart entre 6 et 11 millions de personnes avec le reach de l'alliance. La poursuite de son élargissement est donc clé afin d'offrir une alternative compétitive avec les acteurs américains : atteindre un reach de 75% à 80% à horizon deux ans est un des objectifs de l'alliance selon son président¹⁷¹.

Le croisement de ces quatre types de données permet ensuite de construire 8 grands types de catégorisations, dont les différentes combinaisons correspondent à environ 2000 segments de ciblage. En comparaison, Facebook en offrirait environ 7 fois plus¹⁷².

- Intentions : d'achat de produit ou de service
- Socio-démographie : âge, composition du foyer, actif, retraité...
- Socio professionnel : catégorie professionnelle
- Possessions : animaux de compagnie, appareil électronique...
- Moments de vie : mariage, naissance, déménagement...
- Usages et assiduité : appareils utilisés, temps passé
- Géographie : lieu de résidence, de déplacement
- Intérêts : immobilier, sport, vin...

169 Entretien avec Fabien Magalon, 11/2017 et 02/2018

170 Gravity, données de comparaison du reach des différents acteurs (source : Médiamétrie), 01/2018

171 Entretien avec Francis Morel, 01/2018

172 Gravity, données de comparaison du reach des différents acteurs (source : Médiamétrie), 01/2018

Comment ces données sont-elles commercialisées ?

- Par un portail en self-service à destination des agences : c'est le modèle prédominant. Si nécessaire, il est envisageable que les équipes de Gravity opèrent pour le compte des agences.
- Par les éditeurs et les régies qui utilisent la plateforme pour commercialiser leur inventaire augmenté des données des autres membres de l'alliance. Cela permet notamment aux membres de commercialiser des extensions d'audience pour proposer des ciblages à une plus grande échelle.

Le prix de chaque critère est calculé automatiquement par pondération des prix proposés par les membres contributeurs. La rétribution des données des campagnes est calculée automatiquement : pour chaque utilisateur exposé, la valeur est répartie entre les membres l'ayant qualifiée, à hauteur de leur contribution respective.

La gouvernance de l'alliance est régie par le pacte d'actionnaires qui définit « *l'ensemble des règles et des procédures à suivre lorsqu'une décision importante ou stratégique doit être prise et validée* ». Au-delà du cercle des actionnaires, l'alliance a vocation à s'étendre à d'autres acteurs afin d'« *on-boarder plus de données déterministes*¹⁷³ ».

La non-participation à l'alliance de certains acteurs peut s'expliquer par des divergences stratégiques entre concurrents, comme c'est le cas pour Le Figaro ou Le Monde. D'autres acteurs mettent en avant des considérations davantage liées au fonctionnement même de l'alliance. Pour un acteur média *pure player* du digital « *il est très difficile de faire mieux et moins cher que les données de Google et Facebook : c'est une démarche qui peut être efficace pour des acteurs de l'information générale même si pour l'instant chacun met ce qu'il a de plus mauvais en termes de données*¹⁷⁴ ». De même, pour un acteur concurrent interrogé « *la monétisation d'une Data Management Platform (DMP) comme Gravity est extrêmement*

*difficile*¹⁷⁵ ». En effet, les données froides, c'est-à-dire non rafraîchies et non mises à jour de manière dynamique, ont une moindre valeur que les données issues des écosystèmes de Google et Facebook, constamment enrichies par l'activité pluriquotidienne des utilisateurs.

La diversité des organisations membres et de leurs intérêts pourrait compliquer la gouvernance de l'alliance. Comment trouver un mode de rémunération qui convienne à tous les participants ? Les données de Condé Nast sont par exemple très qualifiées mais de faible volume. Ces interrogations sont pour l'instant hypothétiques : l'alliance n'a fait que s'étendre depuis son lancement sans souffrir de problème public de gouvernance.

Au-delà de la qualité des données mises en commun, une des limites de l'alliance actuelle est qu'elle ne regroupe à ce stade qu'une partie des acteurs français, ne pouvant pas proposer des offres à l'échelle européenne voire mondiale.

Gravity est l'alliance la plus aboutie. Elle est à ce jour opérationnelle en version de test et elle regroupe une grande part des acteurs du marché français. D'autres initiatives concurrentes ont cependant lieu, que ce soit en France ou à l'étranger.

L'alliance Gravity a les atouts pour s'imposer comme one stop shop¹ pour accéder aux données et aux audiences de près de 150 sites. La valeur récupérée par les éditeurs dans la mutualisation du SSP ne doit pas faire oublier que des acteurs importants du marché français manquent à l'appel, et que la monétisation des données pourrait être rendue difficile par une évolution restrictive du règlement e-privacy.

1 Ou point d'entrée unique. Cf. glossaire

173 Viuz, Fabien Magalon : « *Nous pouvons être mieux-disants par rapport aux GAFA* », 02/2018

174 Entretien BearingPoint, 12/2017

175 Entretien BearingPoint 01/2018

3.2.2 Plusieurs alliances, plusieurs formes d'entente

L'alliance Skyline : l'union de deux acteurs de la Presse pour reprendre la main sur la commercialisation de leurs inventaires

Le Figaro et le Monde, les deux principaux éditeurs de Presse non membres de Gravity, ont choisi de s'allier au sein d'un autre consortium. L'objet de l'alliance est cependant plus réduit que celle de Gravity : il s'agit de mettre en place une place de marché unique pour commercialiser l'ensemble de l'inventaire des deux éditeurs sans recourir à des sous régies. Il s'agit donc de passer « *d'un accès complexe et opaque à une mise à disposition directe et exclusive*¹⁷⁶ », sans mise en commun des données. « *Mettre nos données dans une grande usine à data serait pour nous suicidaire*¹⁷⁷ » d'après Louis Dreyfus. Skyline permet donc aux agences et annonceurs d'accéder aux audiences unifiées du Monde et du Figaro par une seule place de marché : la simplification vise à une diminution des intermédiaires et des sous régies, afin de récupérer la valeur associée.

L'existence de deux alliances est une limite à leur développement, et empêche les annonceurs d'avoir un point d'accès unique aux inventaires de ces médias. Ainsi, un acteur majeur du secteur « *estime un rapprochement entre Skyline et Gravity préférable* » afin d'avoir un portail d'achat unique entre les acteurs.

L'alliance des données loguées des plus grands éditeurs portugais

En mars 2017, les plus grands éditeurs portugais (Global Media, Cofina, Media Capital, Publico et Renascença...) ont annoncé le lancement du Projet Nonio. La base de celui-ci est la mise en place de login obligatoire sur l'intégralité des sites des partenaires

¹⁷⁶ Skyline-direct marketplace, présentation de l'offre, 02/2018

¹⁷⁷ OffreMedia, Le Groupe Figaro et le Groupe Le Monde s'unissent autour de Skyline, 07/2017

“Les anciens concurrents ne le sont plus”

– directeur d'une régie plurimédia

du projet, qu'il s'agisse de contenu de Télévision de rattrapage, de Presse magazine ou d'actualité générale. Les utilisateurs auront l'option de se loguer via Facebook, Twitter ou LinkedIn ou de créer un compte en indiquant leur sexe et leur âge. Ce sont les éditeurs qui doivent payer pour accéder aux données de la plateforme et ensuite les commercialiser auprès des annonceurs et des agences. Par ce mécanisme, ils ont accès à des données qualifiées dans des volumes importants, agrégées et anonymisées. L'initiative des éditeurs vise aussi à offrir des nouveaux standards aux agences et annonceurs, qui ne sont pas ceux de Google et Facebook. La possibilité de dupliquer cette initiative à d'autres marchés est limitée de l'aveu même des concepteurs de l'initiative portugaise : « *notre secret est que nous sommes sur un petit marché : nous n'avons pas peur que les utilisateurs se détournent de nos services avec le login car les alternatives sont faibles*¹⁷⁸ » d'après João Paulo Luz, directeur digital d'Impresa, groupe média membre de l'alliance. Cette initiative peut être une source d'inspiration pour les acteurs français : les principaux acteurs ont réussi à se mettre d'accord sur un mode commun de collecte et de monétisation. L'utilisation du login obligatoire est aussi moyen de dépasser le plafond « *de 16-18% des audiences qui acceptent d'être suivies par cookies*¹⁷⁹ ».

L'alliance entre éditeurs de Télévision, sur les contenus et sur la technologie

L'année 2017 a vu se concrétiser l'alliance de groupes de Télévision européens, à la fois sur le contenu et

¹⁷⁸ Digiday, Portugal's media companies plan to pool user data to compete with the duopoly, 03/2017

¹⁷⁹ Id.

la technologie, dans le cadre de l'European Media Alliance fondée en 2014 par ProSiebenSat.1 dans le but de créer des synergies partagées et de développer des opportunités d'investissements. Deux principales initiatives traduisent cette alliance.

La prise de participation dans un réseau de MCN pan-européen de Studio 71.

TF1 a en effet acquis 6% de Studio 71, filiale de ProSiebenSat.1 en charge de la gestion, la promotion et la monétisation de talents sur YouTube. D'après Olivier Abécassis, l'investissement dans ce réseau « *marque une étape décisive dans le renforcement de contenus digitaux premiums de TF1 sur les plates-formes*¹⁸⁰ ». La filiale française du MCN est un réseau de plus de 150 chaînes YouTube, regroupant plus de 120 créateurs correspondant à près de 400 millions de vues uniques par mois en septembre 2017¹⁸¹, dont les espaces sont commercialisés par TF1 Publicité. Ces contenus produits pour YouTube permettent de développer « *un métissage entre chaînes traditionnelles et plateformes digitales*¹⁸² » : les vedettes issues des productions Internet sont mises en avant sur les antennes, et des pastilles des programmes linéaires sont diffusées sur YouTube. A ce stade, l'intégration de Studio 71 est en cours de finalisation par TF1 et les résultats de cette initiative ne sont pas encore sensibles.

EBX, une plateforme d'achat programmatique entre éditeurs de Télévision pan-européens

L'European Broadcaster Exchange (EBX) est une joint-venture entre quatre acteurs majeurs de la Télévision européenne : Mediaset (Italie), Mediaset España (Espagne), ProSiebenSat (Allemagne) et TF1. EBX veut proposer aux annonceurs de l'achat vidéo programmatique à une échelle européenne, grâce une plateforme technologique commune aux acteurs¹⁸³. Une fois en place, elle permettra aux annonceurs

d'avoir un « *accès transparent et efficace* » à 250 millions de téléspectateurs dans « *un environnement brand safe et qualitatif*¹⁸⁴ » d'après Stefano Sala, membre du comité exécutif d'EBX. La maîtrise de la chaîne programmatique vidéo, ainsi que celle du contexte, sont deux facteurs clés de succès. L'offre de cet acteur est encore en cours d'élaboration et n'est pas encore disponible auprès des annonceurs.

La mise en œuvre du futur règlement e-privacy

Quelle que soit la nature des alliances entre les acteurs, ils doivent tous faire face à la future mise en œuvre du règlement E-Privacy, dont les termes définitifs de rédaction ne sont pas encore connus. En effet, si le Parlement européen a d'ores et déjà adopté son rapport¹⁸⁵, les Etats membres au Conseil cherchent à trouver un équilibre entre protection de la confidentialité en ligne et préservation des modèles économiques des secteurs concernés. Le règlement pourrait imposer un usage plus restrictif des cookies pour le ciblage publicitaire. L'autorisation explicite de l'utilisateur pourrait être requise avant utilisation de ses données personnelles à des fins de ciblage publicitaire. La réglementation actuelle est basée sur une logique d'opt-out, c'est-à-dire que si l'utilisateur ne s'oppose pas au dépôt ou à la lecture de traceurs (cookies ou autres) lors de l'information préalable, c'est qu'il y consent¹⁸⁶. Dans le projet de règlement E-Privacy, cette logique d'opt-out est remplacée par une logique d'opt-in, c'est-à-dire de recueil positif, préalable et explicite du consentement. Les exceptions au recueil de ce consentement sont essentiellement limitées aux cookies techniques nécessaires au fonctionnement du site. Ces nouvelles exigences pourraient considérablement limiter l'acceptation des utilisateurs à l'usage de cookies. Or si la publicité en ligne ne repose pas uniquement sur le recours à des données personnelles, la valeur de la publicité personnalisée est plus élevée, car plus efficace. Selon l'étude IHS, les taux de clics permettant de mesurer l'efficacité sont très différents : 0,7% pour les

180 Les Echos, TF1 brandit Studio 71 face à Golden Moustache et Studio Bagel, 06/2017

181 CBNews, le MCN Studio 71 organise son management, 11/2017

182 Les Echos, TF1 brandit Studio 71 face à Golden Moustache et Studio Bagel, 06/2017

183 Communiqué de Presse du groupe TF1, TF1, ProSiebenSat.1, and Mediaset Italy and Spain found European Broadcaster Exchange (EBX), 06/2017

184 Id.

185 La commission des libertés civiles, de la justice et des affaires intérieures (LIBE), saisie au fond, a publié le 9 juin 2017 un projet de rapport dont la version finale a été rendue publique en octobre 2017

186 The economic value of behavioural targeting in digital advertising HIS Markit 2017

campagnes pré-vendues, 3,8% (5 fois plus) avec des données comportementales, 6,9% (10 fois plus) pour le reciblage. Cette différence de taux de clic se traduit par des fourchettes de prix d'espaces publicitaires différentes : CPM (coût pour mille) de 0,4€ à 8€ sans ciblage comportemental, CPM de 1,8€ à 25€ avec ciblage. Les études diligentées par les acteurs de la presse en France ou en Allemagne y voient un risque de perte du chiffre d'affaires publicitaire de respectivement -57%¹⁸⁷ et -30%¹⁸⁸.

En outre, il est envisagé que le consentement aux cookies, y compris ceux nécessaires au ciblage publicitaire, soit déterminé dans les paramètres du navigateur internet, dès son installation, outil à la main d'acteurs extra-européens. Un tel choix entrerait a priori en contradiction avec les critères du consentement définis dans le RGPD¹⁸⁹ et notamment le critère de spécificité, car il serait alors complètement global et décontextualisé. Dès lors, Chrome (Google), Internet Explorer (Microsoft), Safari (Apple) deviendraient les gate keepers (portiers) des données des utilisateurs. Or ces acteurs utilisent tous des systèmes de login pour recueillir les données publicitaires : ils sont donc moins dépendants de l'usage des cookies, que les acteurs historiques contraints de recourir à des cookies pour accéder à ces données personnelles. Le projet de règlement apparaît donc comme contraire à la neutralité technologique. En effet, d'une part, un utilisateur qui s'enregistre a une compréhension plus immédiate du service et est donc plus enclin à accepter le traitement de ses données personnelles, sans distinguer que cette collecte se fasse aux fins de fourniture du service, ou aux fins de ciblage publicitaire. A contrario, un utilisateur non logué ne percevrait pas nécessairement - a fortiori si le recueil du consentement est fait au niveau du navigateur - que le traçage publicitaire contribue au financement de l'éditeur du site qu'il visite.

D'autre part, donner au navigateur un rôle central n'est pas non plus neutre technologiquement puisque si l'article 10 du projet de règlement ne vise pas de technologie en particulier, son champ d'application sera en particulier les navigateurs, ce que confirme les considérants 22 à 24 afférents qui font référence aux « navigateurs Web ». L'Autorité de la concurrence appelle¹⁹⁰ donc à la vigilance pour que la mise en œuvre du futur règlement E-privacy ne perturbe pas le jeu concurrentiel en favorisant certains acteurs au détriment des autres. Il est donc nécessaire de maintenir une relation directe entre les sites et leurs utilisateurs. C'est ce que préconise un rapport du Conseil général de l'économie¹⁹¹ qui souligne néanmoins qu'une telle solution de « voie de retour » n'est pas encore techniquement disponible.

S'il apparaît essentiel de garantir à l'utilisateur la possibilité de pouvoir exprimer son consentement au recueil et à l'utilisation de ses données personnelles, il est également indispensable d'assurer une équité entre les acteurs, sans distorsion de concurrence entre les acteurs de la publicité en ligne.

La version du projet de règlement E-privacy proposée par la Commission européenne conduirait donc à renforcer les grands acteurs de la publicité, tout en réduisant la capacité des acteurs de plus petite taille, tels que les éditeurs de médias en ligne, d'utiliser une publicité ciblée qui leur permet aujourd'hui de financer leur contenu. De plus la balance des effets pour l'utilisateur soulève encore à ce stade des questions. En effet, une véritable protection de la confidentialité des données des utilisateurs ne serait pas assurée, puisque ces derniers seraient incités à s'enregistrer en fournissant encore plus de données personnelles, alors que, parallèlement, une réduction des revenus publicitaires des éditeurs conduirait à une diminution de l'offre de qualité en accès gratuit.

187 Monitor Deloitte, Etude d'impact du règlement e-privacy - pour le compte du SPQN, 07/2017

188 Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, The business relevance of the ePrivacy regulation in Germany, 01/2018

189 Le RGPD définit le consentement comme la « manifestation de volonté, libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne concernée accepte, par une déclaration ou par un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement »

190 Avis 18-A-03 du 6 mars 2018 de l'Autorité de la concurrence portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet

191 Rapport du Conseil général de l'économie au ministre de l'Économie et des Finances, à la ministre de la Culture, au secrétaire d'État chargé du Numérique, Accès aux données, consentement, l'impact du projet de règlement e-privacy - 20/02/2018

Face à cet enjeu, les alliances comme Gravity ou Skyline n'apportent pas encore de réponse, contrairement à l'initiative Ninio, qui est basée sur un login partagé par la plupart des acteurs du marché. Une telle solution pourrait toutefois ne pas être transposable sur le marché français qui est organisé différemment du marché portugais.

Avec ces alliances, « *les anciens concurrents ne le sont plus* », selon un acteur d'une régie plurimédia. Ces initiatives démontrent en effet une prise de conscience des acteurs pour proposer aux annonceurs des offres en termes de données et de technologies compétitives face à celles de Google et Facebook. La maîtrise de formats en phase avec les usages et de formats plus prospectifs est un autre axe des stratégies de reconquête de la valeur pour les acteurs historiques.

Les initiatives d'alliances entre éditeurs témoignent d'une prise de conscience des acteurs de la nécessité de mutualiser certains moyens dans un contexte concurrentiel fort. Ces initiatives datent pour la plupart de 2017 : il est encore trop tôt pour pouvoir tirer des conclusions sur leurs résultats.

3.3 Développer des nouveaux formats et des propositions de valeur complémentaires aux acteurs d'Internet

Les formats publicitaires se diversifient avec les possibilités apparues avec la publicité Internet. Teads, lors d'une conférence sur la publicité de demain de juillet 2017, distinguait cinq grandes tendances pour les formats publicitaires :

- Adaptés aux points de contact de l'utilisateur, par exemple en modifiant les visuels en fonction du contexte,
- *Data driven*, optimisés en continu par les données,
- Modulables, avec plusieurs versions afin de ne garder que les plus efficaces,
- Interactifs, avec l'utilisateur au centre de l'expérience,
- Conversationnels, par exemple avec *chatbot* (robot de conversation).

Ces tendances s'appliquent particulièrement au travail des agences de communication, en charge de la création du contenu publicitaire. Les frontières avec les régies sont poreuses : elles développent des studios de création, comme le Madlab (M Publicité) ou la NRJ Factory. Quels sont donc les formats publicitaires qui permettront aux régies de se développer ?

3.3.1 L'adéquation entre formats éditoriaux et publicitaires comme support de l'innovation

Il existe un lien entre format éditorial et format publicitaire : un contenu vidéo ou mobile se prête particulièrement à une publicité vidéo ou adaptée au format mobile. L'enjeu pour les éditeurs est d'être :

1. Puissant sur ces formats éditoriaux
2. Capable de proposer ou de mettre en œuvre des campagnes incluant des formats publicitaires innovants

La vidéo et le mobile, des formats éditoriaux plébiscités et incontournables pour les éditeurs

Le format vidéo est un des moteurs de la croissance du *display* : 577 millions d'euros ont été investis dans ce format en 2017 contre 417 millions d'euros l'année précédente en France¹⁹² et cette tendance de la part croissante des investissements dans le format vidéo *display* semble se confirmer en 2018 (croissance de +45% des investissements dans ce format entre le 1^{er} semestre 2018 et celui de l'année précédente)¹⁹³. Cette tendance des investissements suit celle des usages des utilisateurs, qui consomment de plus en plus de vidéos : la consommation de vidéos via Internet devrait augmenter de 20% entre 2016 et 2017 selon Zenith. D'après Jonathan Barnard, directeur des prévisions de Zenith, « la vidéo est un des segments de la publicité Internet qui croît le plus rapidement, porté par la demande des marques vers des contenus de qualité. Les plateformes qui peuvent capturer l'attention des utilisateurs avec le contenu le plus attractif seront celles qui se développeront le plus¹⁹⁴ ». De manière concomitante, le temps passé sur l'Internet mobile devrait atteindre 81 minutes en moyenne par individu en 2018, contre 52 minutes en 2016, soit une augmentation de 61% en 2 ans¹⁹⁵. Les

“Les annonceurs nous demandent deux choses : du ‘jamais vu ailleurs’ et la caution du contenu éditorial”

– acteur régie plurimédia interrogé

investissements publicitaires suivant les usages, il est d'intérêt pour les éditeurs d'être puissants sur le mobile et la vidéo. Face à cet attrait des consommateurs pour la vidéo et le mobile, les enjeux de production sont différents pour les acteurs de la Presse et de la Télévision.

Les acteurs de la Télévision produisent et éditent nativement du contenu vidéo, mis à disposition gratuitement sur leurs plateformes de rattrapage avec des publicités. Elles ne sont cependant pas entièrement « propriétaires » de leurs contenus en raison des règles qui s'imposent à elles en matière de production indépendante (droits aux producteurs). Il existe des initiatives pour produire en prenant en compte les spécificités des usages mobiles, comme par exemple la verticalité de l'écran ou la brièveté des durées. Le développement de MCN, évoqué dans la partie 2.1.2, permet aussi de développer ces nouvelles formes d'écriture. Le lancement de Pickle TV par Orange et de Slash par France Télévisions s'inscrivent aussi dans cette démarche d'appropriation des contenus vidéos adaptés pour le mobile.

Pour les acteurs de la Presse, les outils et les compétences requises pour la production de contenu vidéo sont différents de ceux de la production de contenu écrit : captation des images et du son, montage, mise en ligne... Les investissements sont donc lourds avec des possibilités faibles de monétisation des vidéos en dessous d'un seuil de plusieurs millions de vidéos vues. Capturer les transferts de valeur de la publicité vidéo est un vrai défi pour les acteurs de la Presse : ils sont avant tout un moyen d'accroître leur base de clients payants. Le développement de la vidéo ne suffira sans doute pas à attirer des investissements publicitaires au point de rendre profitable cette activité. Cependant, la vidéo est un facteur clé pour attirer de nouveaux utilisateurs et toucher de plus grandes audiences, et ainsi éventuellement développer la base de clients payants.

192 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'E-pub bilan 2017, 01/2018

193 SRI/PwC/UDECAM, Observatoire de l'e-pub 1er semestre 2018, 07/2018.

194 The Drum, Global online video consumption and advertising to increase by a fifth in 2017

195 Zenith, Media Consumption Forecast, 2016

Le podcast, un format en croissance

Le format audio est très adapté à la consommation en mobilité. « *Le podcast est devenu encore plus pertinent depuis l'avènement des smartphones avec une mémoire plus importante et la généralisation des écouteurs et casques sans fil*¹⁹⁶ » d'après Grégory Pouy, créateur du podcast Vlan sur le marketing digital. L'audio, contrairement à l'écrit ou à la vidéo, peut être consommé lors de moments d'attention partagée, comme le sont les activités manuelles (sport, cuisine, ménage...). L'audio pourrait donc « *arriver en force comme nouveau canal de contenu de marque* », d'autant plus que les coûts de production sont plus faibles que sur la vidéo : « *pour 10 000€ on peut déjà faire beaucoup de choses dans l'univers des podcasts* ».

Les podcasts peuvent être monétisés en commercialisant des espaces avant ou pendant la diffusion du contenu. Radio France commercialise ainsi près de 30 programmes via une sous-régie, Target Spot. Les programmes concernés ne sont ni les journaux, ni les contenus dont la durée est inférieure à 5 minutes. Le format publicitaire commercialisé est le *pré-roll*, apparaissant avant la diffusion du programme¹⁹⁷.

Une autre manière de monétiser les podcasts est de produire du contenu thématique pour le compte de l'annonceur. Par exemple, Binge.Audio a réalisé pour le compte d'Universal un podcast sur Churchill afin d'accompagner la sortie du film éponyme, ainsi que des documentaires sur les étudiants de l'université Paris Saclay pour le compte de cette même université¹⁹⁸. Ces initiatives sont pour l'heure celles d'acteurs *pure players*, et n'ont pas été observées chez les acteurs de la Radio rencontrés dans cette étude - Radio France et le SIRTl.

Les éditeurs de contenu audio sont les plus avancés sur la monétisation des podcasts, les autres éditeurs n'en proposent quasiment pas. A moyen-terme, ce format ne semblerait pas être sujet de transfert de valeur massif des investissements publicitaires, mais plutôt être un levier de développement intéressant pour certains acteurs.

Les contenus éditoriaux vidéos ou adaptés au mobile sont des accélérateurs pour bénéficier des transferts de valeur des investissements publicitaires sur ces formats. Cependant, pour les éditeurs de Presse, la production vidéo implique des investissements humains et techniques lourds avec des perspectives aléatoires de monétisation publicitaire.

L'hybridation des supports et des formats est de plus en plus forte. Dans cet univers, les régies produisent de plus en plus d'opérations spéciales, produits publicitaires complexes valorisant l'expertise de la régie en combinant différentes expertises.

Proposer ou réaliser des campagnes publicitaires innovantes, interactives et modulables

Ces nouveaux formats mobile et vidéo s'appliquent aussi aux publicités, qui doivent être adaptées aux différents écrans et proposer un maximum d'interactivité et de personnalisation afin de susciter le plus d'engagement possible des utilisateurs.

Renault développe ainsi avec YouTube des publicités dont le contenu s'adapte en fonction du profil et des intérêts de l'utilisateur : des vidéos *lifestyle* (mettant en avant un style de vie, une ambiance, des valeurs...) pour certains, d'autres axées sur les caractéristiques techniques (les caractéristiques du moteur...) pour un autre type de prospects.

Les publicités vidéos ne se résument plus aux classiques *pre-roll* diffusés avant le contenu éditorial. De nouveaux formats, comme ceux développés par

196 Petit Web, *Micro-influenceurs, co-création, podcasts : 3 tendances de l'influence à suivre*, 02/2018

197 Entretien BearingPoint, 01/2018

198 Petit Web, *le podcast tient-il sa revanche face à la vidéo ?*, 02/2018

AdWays, s'intègrent ainsi complètement dans le contenu. Cela augmente l'inventaire de l'éditeur et crée une affinité contextuelle forte avec le contenu, comme par exemple la mise en avant des chaussures du tennisman lors d'une compétition sportive pendant la diffusion même de la compétition, à l'extérieur de tout écran publicitaire¹⁹⁹. Ces solutions permettent aussi d'outrepasser les ad blockers qui n'arrivent pas à distinguer ce type de publicité intégrée au contenu.

Les régies Presse peuvent accompagner les annonceurs et les agences dans la conception des formats intégrés aux interfaces mobiles. M Publicité a ainsi lancé une offre commerciale « *cover augmentée* » qui propose une animation intégrée, une vidéo ou un mini-site, produite par les équipes du studio de la régie²⁰⁰.

Les formats publicitaires les plus innovants sont ceux hybrides entre différents supports et canaux de vente, comme le *drive-to-web* et le *drive-to-store*. Ce sont deux exemples de campagnes visant à augmenter le trafic en boutique ou en ligne en prolongement de dispositifs médias.

Le trafic d'un site Internet pourrait augmenter de 37% à la suite de la diffusion d'une publicité télévisée, d'après l'étude conduite par Admo.tv pour le compte de France Télévisions²⁰¹. Pour un expert de la télévision interrogé, « *la Télévision doit porter ce discours grâce à la mise en place de nouvelles initiatives*²⁰² » de mesure de l'impact de l'exposition consommateur aux publicités.

Il est ainsi possible de construire des dispositifs hybrides combinant espace média et coupons de promotion pour stimuler la fréquentation d'une enseigne. Ainsi la régie du Groupe Marie Claire offre aux annonceurs la possibilité de mettre en avant des bons de réduction, qui sont ensuite utilisés dans le commerce afin d'obtenir une réduction. Le produit est en plus mis en avant dans la partie éditoriale du magazine, dans la sélection des meilleurs produits²⁰³.

Proposer des formats innovants est un levier de différenciation fort pour les régies, dans un univers publicitaire de plus en plus standardisé avec les solutions de Google et Facebook. Les régies doivent être en capacités techniques et réglementaires de développer ces formats, tout en prenant en compte la capacité financière des annonceurs à démultiplier des campagnes et des messages personnalisés.

3.3.2 La publicité segmentée, un levier potentiel de croissance

Une consommation de la Télévision qui évolue avec une part plus grande donnée aux contenus délinéarisés²⁰⁴

- La Télévision linéaire est diffusée historiquement par les canaux de diffusion hertziens. Les possibilités de personnalisation du signal diffusé sont limitées à des décrochages régionaux de certaines antennes.
- L'évolution des technologies a vu apparaître des nouvelles formes de diffusion en lien avec Internet. Elles permettent à la fois la diffusion linéaire, mais aussi la diffusion non-linéaire et à la demande.
 - La diffusion via le décodeur des opérateurs de télécommunication par IPTV (protocole de diffusion de la Télévision par les réseaux Internet) est une autre forme de diffusion. En France, l'IPTV est souvent fournie avec l'offre d'abonnement Internet haut débit qui permet d'accéder à l'ensemble des chaînes. Les données issues de ce canal de diffusion sont principalement à la main des Fournisseurs d'Accès à Internet (FAI).
 - La diffusion *Over The Top (OTT)* est réalisée en dehors des réseaux gérés par les opérateurs de télécommunication, de câble et de satellite. Les

199 AdWays, *Présentation de l'offre*, 02/2018

200 CBNews, *M Publicité lance un nouveau format*, 02/2018

201 Admo.tv, *La clé du succès du drive-to-web TV*, 04/2017

202 Entretien BearingPoint, 12/2017

203 GMC Média, *Présentation de l'offre drive-to-store*, 2018

204 Analysis Mason, *Convergence of TV and digital platforms*, 12/2017

offres vidéos OTT sont distribuées directement de l'éditeur vidéo au consommateur, que ce soit via²⁰⁵ :

- Le système d'exploitation du téléviseur (Samsung Smart TV, LG Smart TV...).
 - Un appareil OTT à brancher au téléviseur (Chromecast, AppleTV...).
 - Des consoles de jeux (Playstation, Xbox...).
 - D'autres types d'applications accessibles sur des appareils mobiles ou fixes, produites par l'éditeur de contenu (MyTF1, 6Play, Netflix, OCS...) ou par un tiers (Molotov...).
- Un large nombre d'appareils, particulièrement les mobiles et les tablettes permettent de consommer des contenus en IPTV ou OTT.
 - Ces nouveaux modes de diffusion permettent la consommation non-linéaire de la Télévision dans des environnements connectés, où les possibilités publicitaires sont plus grandes qu'avec la diffusion hertzienne linéaire. La consommation non-linéaire est passée de 2% à 8% du total des minutes regardées entre 2011 et 2016 -une multiplication par 5 sur la période-, et elle devrait continuer à augmenter dans les années à venir.

La publicité segmentée, conjugaison de la puissance de la Télévision et de l'agilité du numérique

- Au sens large, la publicité segmentée correspond à la personnalisation des communications publicitaires télévisées pour le flux de diffusion linéaire avec un niveau comparable à celui existant sur Internet.
- Elle est permise par la consommation de Télévision via les réseaux Internet, comme ceux évoqués précédemment.
- Dans une définition plus restreinte, elle correspond à la possibilité de faire des décrochages publicitaires locaux en fonction de zones géographiques.
- Elle permet aux régies de la Télévision de diversifier ou de démultiplier éventuellement

leur patrimoine disponible et de proposer aux annonceurs des produits avec un prix d'appel plus faible, sur des cibles pertinentes pour certaines stratégies de communication et avec des possibilités de mesure de l'efficacité bien plus grandes que la publicité classique.

La publicité programmatique à la Télévision, un mode d'achat-vente concernant l'intégralité de l'inventaire télévisé

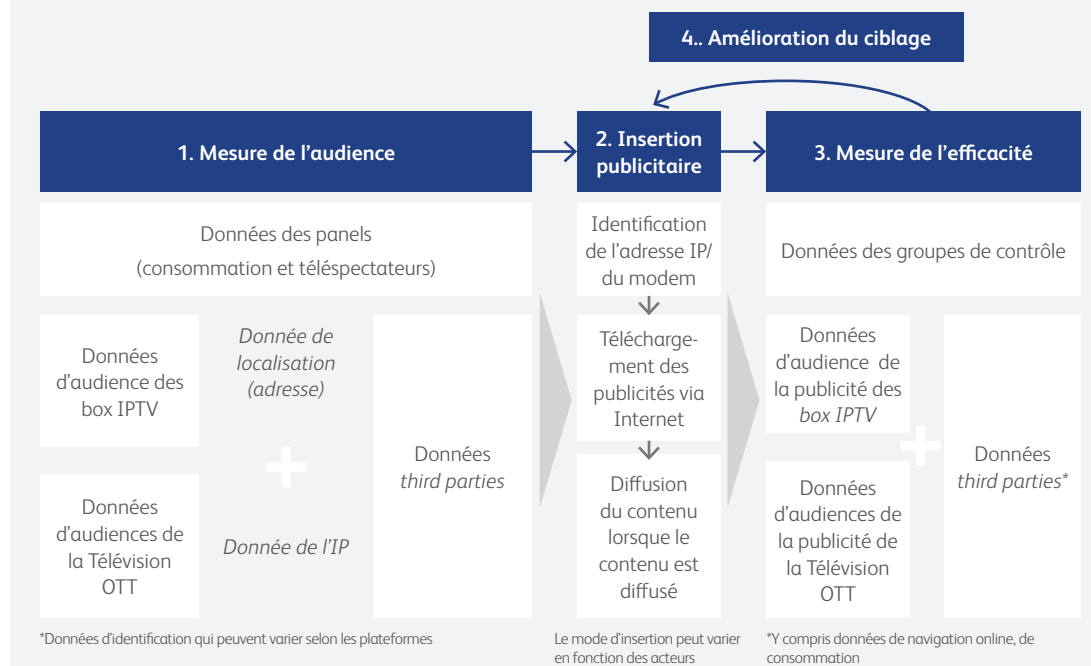
Il existe trois niveaux d'utilisation de la programmation pour la commercialisation des inventaires télévisés²⁰⁶ :

- Pour le flux linéaire : la programmation permet de gagner en efficacité pour le média planning et en optimisation pour la segmentation des cibles. Les publicités diffusées restent les mêmes pour les téléspectateurs.
 - Par exemple, en Australie les chaînes du groupe Fox ont développé une place de marché programmatique pour l'achat des écrans publicitaires, avec une mise à jour des plans médias en fonction des audiences, et en utilisant les données d'audience de 200 000 foyers ainsi que des données de *third parties*.
- Pour la Télévision segmentée : la programmation permet de rencontrer l'offre et la demande pour des publicités différentes selon des segments plus précis que celui de la diffusion nationale.
 - Par exemple, au Royaume-Uni, le câblo-opérateur Sky propose l'offre AdSmart qui permet de segmenter la publicité à l'échelle d'un foyer. Du médiaplanning à la diffusion, l'ensemble des campagnes sont gérées automatiquement pour mettre en relation la demande des annonceurs avec le patrimoine télévisé.
- Pour la Télévision OTT : historiquement, les audiences de la diffusion linéaire en OTT sont commercialisées comme des extensions d'audience du flux linéaire, avec des publicités

205 IAB, *Advanced TV targeting*, 08/2016

206 Enders Analysis, *Programmatic TV's European Evolution*, 2016

Figure 18. Processus de diffusion schématisé de la publicité segmentée



Source : Analysis Mason, *Convergence of TV and digital platforms*, 12/2017

identiques. La vente programmatique pourrait permettre de faire des décrochages lors de la diffusion des spots linéaires pour les mettre en vente avec des prix garantis ou basés sur des enchères en temps réel.

- Pour la diffusion OTT non-linéaire, par exemple avec la Télévision de rattrapage, des publicités *pré-roll* sont déjà commercialisées en programmatique par la plupart des acteurs historiques.

La publicité programmatique à la Télévision ne doit pas être confondue avec la publicité segmentée, même si la deuxième est généralement considérée comme allant de pair avec la première.

La Télévision segmentée implique un mode de diffusion plus complexe que la diffusion traditionnelle

La publicité segmentée nécessite une base suffisante de téléspectateurs disposant des appareils de réception nécessaires, ainsi qu'une gouvernance partagée avec les opérateurs pour la mise en œuvre.

- Au quatrième trimestre 2017, 60,5% des foyers ont connecté leur téléviseur (contre 58,8% au deuxième trimestre 2017)²⁰⁷.
- Les FAI sont donc des partenaires indispensables dans la mise en place de la publicité segmentée.
- « Les FAI disposent de données riches sur les foyers abonnés qui peuvent être complétées par les données individuelles de leurs clients en téléphonie mobile²⁰⁸ » selon Barbara Steinert, directrice marketing de France Télévisions Publicité. Les FAI sont en capacité de modifier le contenu diffusé en fonction des données de ciblage qu'ils possèdent, mais aussi de les croiser avec les données réelles de visionnage télévisé.

Techniquement, la publicité segmentée implique un processus de diffusion plus complexe que pour un flux non segmenté²⁰⁹, comme indiqué sur la figure 18. En plus des éditeurs de Télévision, les FAI ainsi que les acteurs des études et de la mesure sont parties

207 CSA, *Équipement en téléviseurs connectables à Internet*, 02/2018

208 Emarketing, *Publicité : la Télévision prête segment*, 01/2018

209 Analysis Mason, *Convergence of TV and digital platforms*, 12/2017

prenantes du dispositif. Afin d'en exploiter le potentiel, il est nécessaire que le ciblage soit constamment amélioré grâce aux données, à l'instar de ce qui est fait avec les campagnes Internet.

Les FAI ont un rôle clé pour qualifier les audiences à segmenter, ainsi que pour la diffusion des publicités quand la Télévision est regardée via une box. Ce n'est cependant pas le seul moyen de mise en œuvre possible. Un protocole de diffusion permet via l'IPTV une maîtrise du flux directement du diffuseur à la Télévision connectée, sans passer par le FAI et les box. Cela permet aux éditeurs de contenu d'avoir un accès direct aux téléspectateurs, sans désintermédiation par un tiers.

Aujourd'hui, la norme Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV) dans sa version 1 permet la diffusion de bannières. ProSiebenSat.1 l'utilise en Allemagne. A terme, dans sa version 2, le protocole devrait permettre de diffuser des publicités différentes à l'intérieur du flux linéaire. Il permettrait aussi aux fournisseurs de contenu de récupérer *cookies*, identifiant des appareils, adresses IP et données détaillées sur la diffusion réelle²¹⁰.

La mise en place d'une gouvernance avec les FAI autour des données est donc un préalable à la généralisation de la publicité segmentée. A l'étranger, la plupart des offres reposent sur un groupement d'un ou plusieurs acteurs.

A l'étranger, la publicité segmentée est un relai de croissance pour les acteurs qui la proposent

Le cadre réglementaire concernant la publicité segmentée n'est pas harmonisé selon les pays, et l'absence de réglementation a permis le développement de ces offres dans des pays étrangers²¹¹.

- Royaume-Uni : depuis 2014, Sky propose l'offre AdSmart basée sur l'identification de ses clients box, soit environ 25% des foyers du pays (~7 millions).

- Parmi les 500 annonceurs utilisant le produit, environ 70% étaient des nouveaux annonceurs à la Télévision ou de la régie de Sky : cette offre a permis de toucher des annonceurs pour qui la couverture nationale n'était soit pas nécessaire soit trop chère.
- Plus de 400 critères sont disponibles : les principaux utilisés sont les critères géographiques ainsi que ceux sur la composition du foyer.
- Sur certaines campagnes, une réduction de 33% du taux de changement de chaîne lors des coupures a pu être observée, démontrant un moins grand désintérêt des téléspectateurs pour les publicités segmentées.
- De même, l'intention d'achat mesurée entre les groupes cibles serait de 50% supérieur à l'échantillon de contrôle utilisé pour la comparaison, lors d'une campagne faite par la banque Santander.
- Sky compte étendre son service au Royaume-Uni ainsi qu'à l'étranger. A la suite d'un partenariat avec Virgin Media, la couverture du service va s'étendre à 30 millions de foyers, y compris en Irlande. A terme, AdSmart devrait être proposé en Italie, en Allemagne, et en Autriche.
- Etats-Unis : en 2015, AT&T a lancé AdWorks, un dispositif de ciblage publicitaire à la fois à la Télévision et sur mobile. Il touche une cible potentielle de 4 millions de foyers, et bientôt de 21 millions grâce à l'acquisition d'un opérateur satellite, DirecTV.
- Les données des utilisateurs du mobile et de la Télévision sont croisées grâce à l'aide de la technologie d'Opera MediaWorks, qui a accès aux données de 285 millions d'abonnés.
- Ce dispositif permet aussi de mesurer le taux d'achat à la suite de l'exposition publicitaire sur les deux plateformes, ainsi que de les enrichir avec des données des fréquentations de lieu de distribution physique.

²¹⁰ Enders Analysis, *Programmatic TV's European Evolution*, 2016

²¹¹ Analysis Mason, *Convergence of TV and digital platforms*, 12/2017

Un potentiel de 200M€ à horizon 2020 : incrément ou transfert de valeur ?

- Allemagne : en 2015, ProSiebenSat.1 a lancé Switchin, basé sur l'utilisation de la localisation pour proposer des publicités segmentées sur ce critère. La possibilité d'être redirigé vers le site de la marque avec un bouton spécial sur la télécommande est proposée avec ces publicités. Cela permet de mesurer un taux de réponse à la publicité.

Dans tous ces exemples, la capacité à mesurer de bout en bout l'efficacité des publicités grâce au croisement de plusieurs types de données est clé. Ce n'est pas seulement la différenciation du message selon la cible, mais également les possibilités d'optimisation des publicités dans une logique de ROI qui prévalent.

En France, la publicité segmentée reste aujourd'hui à un stade expérimental – hors flux linéaire national

Plusieurs expérimentations ont été faites par les acteurs français, soit pour de l'OTT ou de l'IPTV (TF1 et M6), soit pour des antennes locales ou régionales (France Télévisions Publicité et Next Régie)²¹² :

- TF1 Publicité offre la publicité segmentée sur de la Télévision de rattrapage via les box Orange depuis octobre 2016.
 - Un dispositif spécial avait été conçu avec La Poste : le bureau de poste le plus proche était affiché à la fin d'une publicité pour le même groupe, grâce aux données d'Orange.
 - Les données de l'opérateur permettent de mesurer réellement le visionnage des chaînes et des publicités.
- M6 a une offre « Adressable » (en OTT). Elle permet de d'insérer un format *display* sur le flux linéaire du direct de 2 millions de Télévisions connectées grâce à la technologie Smart Clip

de RTL Group. En moyenne, cela permet de produire entre 1 et 2 millions d'impressions.

- France Télévision Publicité a lancé en mai 2017 son offre « Adressable.tv » permettant de cibler 24 zones géographiques différentes des antennes locales de France 3.
- Next Régie a expérimenté deux premières campagnes ciblées sur BFM Paris en 2017.

Ces exemples sont des expérimentations qui ne sont pas encore généralisables à grande échelle avec le cadre réglementaire actuel.

Le potentiel de croissance de 200M€ à horizon 2020 pour le marché français masque les impacts pour les autres acteurs du marché publicitaire

L'autorisation de segmenter la publicité Télévision par bassin géographique permettrait un surcroît de recettes publicitaires de près de 200 millions d'euros pour les acteurs de la Télévision, et de 80 millions d'euros sans possibilité de ciblage géographique²¹³ à l'horizon 2022, selon l'étude réalisée par le cabinet Demain pour le compte du SNPTV. En effet, elle permettrait aux régies des chaînes de Télévision de démarcher à la fois :

- Des nouveaux annonceurs locaux ou multi-locaux n'ayant pas intérêt à communiquer à une échelle nationale.
- Des gros annonceurs actuels qui pourraient expérimenter des lancements de produits sur des zones locales et profiter d'autres possibilités de segmentation.
- Des *pure players* et des annonceurs « de niche » qui ne visent que des cibles spécifiques, par exemple des compagnies financières.

212 Emarketing, *Publicité : la Télévision prête segment*, 01/2018

213 SNPTV, *Etudes risques et opportunités - publicité segmentée*, 04/2017

Les annonceurs semblent particulièrement attirés par cette nouvelle offre. L'UDA, qui les représente, est « *extrêmement favorable à la convergence entre la Télévision et le digital*²¹⁴ », et globalement à la liberté de communiquer. De même, l'UDECAM, représentant les agences en conseil en achat média, est convaincue qu'il faut « *développer ce nouveau mode de diffusion* ». Ils sont avantageux « *pour les annonceurs parce que plus précis, pour les médias pour la valeur des inventaires, et pour les agences média*²¹⁵ ». La demande pour cette offre semble exister, comme en témoignent les expériences concluantes observées à l'étranger. Cette demande sera-t-elle incrémentale aux investissements existants ou se substituera-t-elle à d'autres investissements médias ? Il est difficile de le présager à ce stade.

Pour la Télévision, « *ces 200 millions d'euros représentent 6% de croissance sur un marché d'une valeur de 3,254 milliards en 2017 d'euros soit un petit marché mais néanmoins non négligeable*²¹⁶ » d'après Nathalie Sonnac, membre du CSA en charge de ce sujet. Pour l'interprofessionnel de la publicité télévisée, il s'agit « *d'une opportunité globale pour l'ensemble du marché, avec une maximisation du coût GRP pour les éditeurs, une publicité plus efficace pour les annonceurs, et une nouvelle façon d'exploiter les données des opérateurs télécoms*²¹⁷ » selon Virginie Mary, déléguée générale du SNPTV.

La publicité segmentée n'est cependant pas perçue comme une opportunité par tous les acteurs. Pour les acteurs de la publicité locale, particulièrement de la Presse quotidienne régionale, les annonceurs locaux risquent de se détourner de leurs offres. L'équilibre déjà précaire de la Presse quotidienne régionale serait davantage fragilisé, de même que celui du marché publicitaire local des Radios et de l'Affichage extérieur. Les annonceurs locaux et extra-locaux se tournent vers ces médias pour les capacités de ciblage géographique que ne propose pas la Télévision pour l'instant. A l'inverse, la publicité Internet attire les investissements de ces annonceurs par ses capacités de ciblage. Si la Télévision peut permettre de cibler avec une

précision proche de celle de la publicité Internet et une couverture équivalente à celle qu'elle a actuellement, les investissements dans les médias locaux pourraient s'en voir diminués.

3.3.3 Les opérations spéciales, des produits complexes à forte valeur ajoutée valorisant l'expertise de la régie

« *Toutes les opérations sont spéciales : le surmesure est maintenant la norme*²¹⁸ » selon Philipp Schmidt, directeur de Prisma Media Solutions : même la vente de pages de publicité correspond à un *business pain point*²¹⁹ auquel la régie doit apporter des solutions. Avec ce nouveau prisme, les régies sont des « *business partner apportant contenus et services* » à la fois pour les lecteurs et les annonceurs. La définition des opérations spéciales peut donc être très large. Il est possible de la limiter ici à tous les dispositifs publicitaires incluant plus que le support Presse (papier), Télévision ou Internet : la production de contenu associé à des espaces de visibilité, l'organisation d'un événement, la mobilisation d'un influenceur ou d'une communauté, la création de contenu pour le compte de l'annonceur, associé ou non avec l'achat d'espace média. Par la diversité des prestations qu'elles incluent, les opérations spéciales sont comptabilisées de manière très hétérogène selon les acteurs, et aucune donnée agrégée n'existe au niveau du marché publicitaire.

Pour la MAIF, la régie de Radio France a ainsi élaboré en partenariat avec Libération un hors-série sur l'intelligence artificielle, avec des contenus spécifiques et un événement associé. Pour la MACIF, un événement en salle de Cinéma utilisant la marque « *Grand bien vous fasse* » a été organisé²²⁰. Lagardère va organiser un salon Elle Campus à destination des étudiantes, a lancé

214 CB Expert, *Programmatique TV et Télévision adressée*, 07/2017

215 Id.

216 Emarketing, *Publicité : la Télévision prête segment*, 01/2018

217 Id.

218 Conférence « *La Presse au futur* », intervention de Philip Schmidt, 10/2017

219 *Business pain point* : point de douleur, problème auquel l'entreprise doit répondre

220 Entretien BearingPoint, 01/2018

“Les résultats des opérations spéciales compensent difficilement les pertes sur la publicité classique”

une application et une verticale dédiée au bien-être Elle Zen, a recours aux services d'un influenceur pour parler d'une pathologie très spécifique sur Doctissimo.fr...²²¹. Pour Cointreau, GMC Média a organisé trois soirées « *cocktails* », produit un dossier spécial sur les « *10 secrets d'un apéro réussi* », et communiqué sur l'opération par des pages de publicité, des newsletters et des publications sur les réseaux sociaux²²².

Les résultats de ces démarches peuvent être intéressants pour les annonceurs. Le niveau d'intention d'achat, mesuré par la visite du e-shop de la marque ou un clic sur les liens d'affiliation, serait près de 2,5 fois plus élevé avec du contenu produit par un influenceur qu'avec du contenu publicitaire classique, selon l'expérience de l'annonceur Babyliiss²²³.

En outre, les opérations spéciales permettent aux régies de rester « *proches des annonceurs et de proposer des offres différenciantes de celles de la concurrence* »²²⁴. « *Les opérations qui sont pluri-supports, avec de l'événementiel, du média, de production de contenu ne peuvent pas être reproduites par Google et Facebook et peuvent être des leviers de croissance* ». Elles permettent en outre de mettre avant l'expertise et la qualité des contenus produits par la rédaction. « *Dans notre dernier argumentaire commercial, nous mettons en avant les 900 journalistes des médias Lagardère : cette mise en avant de la qualité du contenu est inédite* » selon un directeur d'une régie plurimédia interrogé²²⁵.

La production de contenu pour le compte des annonceurs est un type d'opération spéciale où la qualité de la marque éditeur est particulièrement valorisée.

Le *brand content* et médias propriétaires des annonceurs : un levier de développement prometteur

Les dépenses de communication liées aux médias propriétaires des annonceurs ont augmenté de 22% entre 2016 et 2017, pour atteindre près de 9% des dépenses totales de communication²²⁶. A l'intérieur de cette catégorie, le *brand content* ou la production de contenu pour le compte des annonceurs est un produit que les régies des acteurs historiques plébiscitent. La production de contenu peut être diffusée sur les médias des éditeurs ou bien en marque blanche sur les supports des annonceurs.

Selon un directeur de régie Presse, « *il faut qu'un contenu sponsorisé (brand content) soit identifié comme tel : c'est un nouveau mode d'expression, et il est incontournable d'être irréprochable sur la manière dont il est présenté*²²⁷ ». La charte de l'ARPP et celle du New York Times sont souvent citées en exemple à suivre afin de ne laisser aucune ambiguïté au caractère commercial de la communication. Cependant, ce sont bien les similitudes de présentation avec le contenu éditorial qui permettent au *brand content* de se différencier des espaces publicitaires classiques et de valoriser une forte proximité avec le contenu éditorial. Les titres de la Presse magazine se prêtent davantage à ce format publicitaire que la Presse d'information généraliste, par la moindre proximité avec l'actualité : Uzbek & Rica a ainsi réussi à développer ses recettes grâce ce format.

221 Entretien BearingPoint, 01/2018

222 GMC Média, présentation de l'offre opérations spéciales, 02/2018

223 Petit Web, Micro-influenceurs, co-crédation, podcasts : 3 tendances de l'influence à suivre, 02/2018

224 Entretien BearingPoint, 01/2018

225 Entretien BearingPoint, 01/2018

226 FrancePub, Le marché publicitaire janvier-septembre 2017, 10/2017

227 Entretien BearingPoint, 01/2018

Le *brand content* peut prendre plusieurs formes. Par exemple, La Tribune et Skyrock ont produit du contenu sur les finances personnelles pour le compte d'une banque, soit sur un site Internet de la marque, soit sur un site hébergé sous les couleurs de la marque Skyrock²²⁸.

Les dispositifs peuvent être plus élaborés. Par exemple, afin d'accompagner le lancement d'une nouvelle gamme de produits colorants, les rédactions du groupe Prisma ont produit « *près de 250 unités de contenu, élaborées en utilisant une trentaine de mots clés décidés avec l'annonceur* » : lors de la recherche d'informations sur ce nouveau produit, les résultats de recherche renvoyaient abondamment vers les articles de la rédaction vantant les mérites de la coloration²²⁹. La Presse magazine est un terrain propice à ce type de collaboration, particulièrement dans la Presse féminine.

Les enjeux liés à la production de ce format sont nombreux. En termes de temps, il demande un investissement beaucoup plus important que la vente de pages de publicités pour la régie. Il faut d'abord répondre au brief des agences et des annonceurs, faire des propositions et identifier les personnes en charge de produire le contenu. Un chef de projet est souvent nécessaire pour coordonner l'ensemble. Le contenu est « *soit rédigé par l'annonceur ou son agence, soit par des pigistes externes : dans ce cas la marge est encore plus basse* » d'après un acteur du secteur²³⁰. Le temps passé, les compétences nécessaires et la spécificité du contenu à créer rendent « *difficile d'industrialiser ces produits, qui égalisent peu les revenus issus du papier ou d'Internet*²³¹ » selon un expert interrogé. Cette capacité à industrialiser la production est aussi au cœur des opérations spéciales, appellation regroupant un large panel de produits publicitaires.

Si « *elles coutent près de 40% en frais de production, seul le volume permet d'être rentable* » pour un acteur média *pure player*. En outre, les budgets opérations spéciales, comme la mobilisation d'influenceurs sur les réseaux sociaux, « *sont rarement incrémentaux et grignotent les budgets publicitaires historiques* ». Les régies doivent donc âprement défendre la valeur de

leur expertise. Potentiellement pluri-médias, façonnées avec de la vente d'espaces associée à d'autres prestations, il est difficile de consolider les résultats des opérations spéciales : « *la qualité du système d'information est très importante pour pouvoir publier des chiffres fiables, et la qualité des systèmes actuels nuit beaucoup à la visibilité* » de ces activités, selon un expert interrogé²³². De plus, dans le secteur audiovisuel, elles font intervenir un grand nombre d'acteurs de plus en plus en concurrence sur la production déléguée du contenu : agences média, agences de communication, producteurs audiovisuels, filiales des éditeurs, annonceurs eux-mêmes. En l'état, toutes ces stratégies de diversification sont perçues comme indispensables parmi les acteurs rencontrés mais insuffisantes pour combler la baisse des recettes historiques.

Les initiatives des régies sont innombrables pour les opérations spéciales, mais elles demandent à chaque fois du temps, des compétences pour les réaliser et les commercialiser. La marge brute calculée prend rarement en compte le temps homme passé en coordination par les différents interlocuteurs de la régie : ce sont des leviers de croissance qui compenseront difficilement la perte des revenus issus des formats historiques.

Avec les opérations spéciales, l'éditeur et sa régie diversifient leur offre pour se rapprocher de l'annonceur et mettre en avant leur caution de marque ainsi que la qualité de leur contenu afin de proposer un produit à forte valeur ajoutée. Les frais, le temps et les compétences engagées entraînent une marge bien plus faible qu'avec les formats historiques : seul le volume permettra de la compenser.

La mobilisation des différentes compétences va permettre aux régies de créer des produits spécifiques à forte valeur ajoutée, haut de gamme et non reproductibles par Google et Facebook. Les opérations spéciales positionnent les régies en concurrence

228 Entretien BearingPoint, 01/2018

229 Conférence « *La Presse au futur* », intervention de Philipp Schmidt, 10/2017

230 Entretien BearingPoint, 01/2018

231 Entretien BearingPoint, 01/2018

232 Entretien BearingPoint, 10/2018

frontale avec les agences, et décalent le curseur de la vente vers des prestations de conseil. Celles-ci seront davantage valorisées avec l'apparition de nouveaux territoires publicitaires, comme les assistants vocaux ou la voiture autonome.

3.3.4 Les leviers prospectifs de développement

Il existe d'autres territoires publicitaires que ceux précédemment évoqués. Aucun des acteurs rencontrés n'y voit un levier de croissance à court terme pour ses activités publicitaires. Cependant, ce sont des nouveaux territoires qu'il est nécessaire de commencer à conquérir, afin d'y être présent lorsque les usages associés deviendront significatifs.

Les assistants vocaux, un autre canal prospectif basé sur l'audio

« *Il y a un retour à la valeur du son et les enceintes connectées en sont un exemple*²³³ » selon Lucas Menget, directeur adjoint de la rédaction de Franceinfo, en charge de la diffusion et de l'édition des contenus. L'enceinte connectée par un assistant vocal, « *application logicielle basée sur la reconnaissance vocale du langage naturel et la restitution d'informations par synthèse vocale*²³⁴ », va continuer à se développer. Les assistants vocaux fonctionnent par la voix et peuvent diriger un panel de services bien plus larges. Ils permettent de « *fournir des contenus audios, vidéos* », voire commander l'application de *video on demand* par la voix²³⁵. Les éditeurs de contenus historiques doivent donc déjà réfléchir à leur référencement sur ces appareils.

Cet enjeu devient donc crucial à la fois pour les annonceurs mais aussi pour les éditeurs. Le système d'exploitation de ces enceintes est pour l'instant dans les mains d'Amazon (Alexa), Google (Home), et Apple (HomePod). Or par la voix, le choix donné à l'utilisateur est naturellement plus réduit qu'avec un autre appareil :

l'enceinte met en avant par défaut certains contenus plutôt que d'autres. Or, la concentration des usages autour d'un nombre réduit d'acteurs peut être un risque pour les autres parties prenantes.

La qualité du référencement sur ces enceintes pourrait devenir à terme un investissement publicitaire pour les annonceurs comparable à celui du *search*. Les investissements publicitaires vers les supports historiques pourraient en être diminués.

La voiture connectée et la voiture autonome

Le principal enjeu pour les acteurs historiques est ici celui du référencement sur les interfaces des voitures connectées ou autonomes afin de pouvoir positionner leurs contenus en bonne position dans ces interfaces. Concernant les acteurs de la Radio, cela se traduit par la présence du lecteur de Radio à un niveau équivalent que celui que peuvent occuper d'autres acteurs, comme ceux du *streaming* musical - Spotify par exemple. Les analyses d'usage sont optimistes pour la Radio, qui resterait une motivation importante dans l'achat de la voiture²³⁶.

Dans le cas de la voiture autonome, les enjeux sont encore plus prospectifs car elle permettrait notamment à tous les passagers de regarder des œuvres audiovisuelles durant le trajet. La présence du contenu des acteurs historiques doit donc être réfléchi dès la conception de ces futurs modèles : « *avec la voiture autonome, la voiture se transforme en digital lounge : les broadcaster vont remplacer la Radio dans l'habitacle* » selon un expert interrogé²³⁷. Des discussions sont donc en cours avec les principaux fabricants, mais sont en 2018 à des stades préliminaires.

Les assistants vocaux et les voitures connectées (puis autonomes) sont des supports publicitaires encore embryonnaires. La capacité des éditeurs à anticiper les usages pour capter les futurs transferts de valeur est clé : la présence et le référencement du contenu des éditeurs sur ces systèmes se décident dès à présent.

233 Petite Web, Franceinfo a vocation à être sur tous les écrans et toutes les enceintes, 01/2018

234 FuturaTech, Lexique, 02/2018

235 Entretien BearingPoint, 01/2018

236 Entretien BearingPoint, 01/2018

237 Entretien BearingPoint, 01/2018

Glossaire

- **Ad blocker** : logiciel bloquant l'affichage des publicités *display*. Ils peuvent se présenter sous la forme d'extension au navigateur Internet.
- **Ad exchange** : plateforme technologique qui optimise l'achat et la vente d'inventaire publicitaire *display* en temps réel.
- **Ad server** : solutions techniques de gestion des inventaires d'un site et d'optimisation multicritères (volumes, dates, performances) de la diffusion des campagnes.
- **Ad tech** : technologies publicitaires utilisées dans le domaine de la publicité digitale ou par les acteurs spécialisés proposant ces technologies.
- **Brand content** : ou contenu de marque. Correspond à du contenu éditorial créé pour le compte d'un annonceur. Le *brand content* peut être diffusé soit sur les médias de l'annonceur, soit sur des médias externes.
- **Brand safety** : pratiques permettant de s'assurer que le contenu publicitaire est diffusé dans un contexte ne pouvant pas lui porter préjudice.
- **Closed deal** : opération commerciale où les détails des prestataires et des intermédiaires techniques ne sont pas communiqués à l'annonceur.
- **Coût Pour Mille (CPM)** : mesure standard d'audience correspondant au prix à payer pour toucher 1000 cibles.
- **Data Management Platform (DMP)** : plateforme technologique qui permet le traitement et la gestion des données anonymes utilisées à des fins de ciblage publicitaire telles que les profils sociodémographiques, les centres d'intérêt ou les intentions d'achat. Ces données peuvent provenir de sources annonceurs/éditeurs (*first party*) ou de données tierces (*third party data*).
- **Desktop** : ordinateur de bureau. La publicité *display* sur *desktop* peut être distinguée de celle sur mobile.
- **Display** : publicité graphique (Affichage) sur Internet. Les bannières sur les différents emplacements de visibilité des sites Internet sont une catégorie de *display*. Les publicités vidéos sont aussi incluses dans le *display*.
- **Demand Side Platform (DSP)** : plateforme technologique d'optimisation qui permet d'acheter en temps réel les inventaires *display* proposés par les différents *Ad Exchanges* ou SSP.
- **Gross Rating Point (GRP)** : mesure d'audience standard utilisée pour valoriser les espaces publicitaires télévisés.
- **Header bidding** : technologie à disposition des éditeurs pour mettre en concurrence différents acheteurs.
- **Insight** : prise en compte par une marque ou une agence d'une opinion ou d'un vécu partagé par les consommateurs.
- **Instream** : vidéo publicitaire insérée dans un format vidéo éditorial.
- **Lead** : anglicisme utilisé pour désigner un contact commercial, c'est à dire un contact enregistré auprès d'un client potentiel (prospect).

- **Machine learning** : (processus de fonctionnement d'un système d'intelligence artificielle doté d'une capacité d'apprentissage).
- **Multi Channel Network (MCN)** : réseau spécialisé dans la gestion, la promotion et la monétisation des contenus vidéo YouTube.
- **Newsfeed** : fil d'actualité personnel édité par Facebook en fonction de l'activité de l'utilisateur. Les annonceurs peuvent y acheter des espaces de publicité.
- **Native advertising** : format publicitaire qui par son emplacement et son contenu ressemble fortement aux contenus éditoriaux. Le contenu du *native advertising* peut être du *brand content*.
- **One-stop-shop** : point d'entrée unique pour accéder à un produit ou service.
- **Outstream** : publicité vidéo diffusée en dehors d'un contenu vidéo. Par exemple, dans une bannière accolée à un contenu éditorial textuel.
- **Pre-roll** : publicités diffusées au début d'une vidéo.
- **Pure player** : (dans les médias et la publicité Internet) acteur sans lien direct avec un support historique. Par exemple, Slate est un acteur *pure player* de la Presse Internet.
- **Reach** : ou portée. Mesure de la capacité à toucher une cible. Il peut être précisé sur quelle durée il est calculé. Par exemple, Google a un reach quotidien de 82% de la population française.
- **ROIstes** : néologisme formé sur le sigle ROI, *return on investment* ou retour sur investissement. La notion de ROI est très présente pour mesurer la rentabilité des actions de communication digitale où il est possible de mettre en relation de manière relativement précise les coûts de campagne et l'activité commerciale incrémentale générée
- **Real Time Bidding (RTB)** : enchère en temps réel. Définit le système d'achat en temps réel sur les espaces publicitaires.
- **Search** : ensemble des dépenses publicitaires relatives au référencement payant, c'est-à-dire à la visibilité dans les résultats des moteurs de recherche. AdWords est le principal produit publicitaire de Google proposant du search.
- **Supply Side Platform (SSP)** : plateforme technologique d'arbitrage entre les différents acheteurs qui permet d'optimiser la valeur de l'inventaire publicitaire proposé par un éditeur en mettant en concurrence les acheteurs potentiels grâce à un système d'enchère.
- **Trading desk** : ou place de marché. Entité spécialisée dans l'achat d'audience. Les *Trading Desks* peuvent être issus des agences médias ou indépendants de toute agence média. Ils utilisent les technologies DSP disponibles ou développées en interne pour optimiser les campagnes publicitaires.
- **Unclosed deal** : opération où l'ensemble des coûts et des prestataires sera communiqué au commanditaire.
- **Walled garden** : ou jardin fermé. Dans le contexte de la publicité Internet, désigne les écosystèmes publicitaires au sein desquels l'accès aux données est restreint pour les agences et annonceurs.

Remerciements : 366, ACPM-OJD, AACC, ARPP, CESP, Clear Channel, CNIL, Criteo, Dentsu Aegis Network, DGE, ENPA-EMMA, Facebook, GESTE, FNPS, FEVAD, France Télévisions Publicité, France Pub, Google, Gravity, Havas, IAB France, IREP, Kantar Media, La Place Média, Lagardère Publicité, Le Figaro, M6, Médiamétrie, M Publicité, Qwant, Radio France, SEPM, SNPTV, SPIIL, SPQN, SRI, Teads, Teamedia, TF1, UDA, UDECAM, UPE, UPREG, Viacom, Webedia

Auteurs : Robin Dahan, Nicolas Leboeuf, Olivier Lenne, Laura Pelouard, Nicolas Reffait

A propos de BearingPoint

BearingPoint est un cabinet de conseil en management et technologie indépendant aux racines européennes avec une couverture mondiale. Le cabinet est structuré autour de 3 activités principales : Consulting, Solutions et Ventures. Le Consulting couvre les activités traditionnelles de conseil en management. Les Solutions fournissent des logiciels dédiés à la transformation digitale, au reporting réglementaire et à l'analyse de données. L'activité Ventures est dédiée au financement et au développement des startups. BearingPoint compte parmi ses clients les plus grandes organisations mondiales publiques et privées ; fort d'un réseau international de plus de 10 000 collaborateurs, BearingPoint accompagne ses clients dans plus de 75 pays et les aide à obtenir des résultats mesurables et durables.

Pour de plus amples informations : www.bearingpoint.com

Retrouvez-nous sur twitter : @BearingPoint_FR

Contact

Nicolas Reffait

Associé

BearingPoint France

nicolas.reffait@bearingpoint.com

+33 1 58 86 30 00

www.bearingpoint.com

© 2018 BearingPoint. All rights reserved.