

# **iAdvertisers**

L'histoire et les prochains  
défis de la publicité digitale

**JEROME SUTTER**

© 2018, Jérôme Sutter  
V1.2.1 – Juin 2018  
ISBN 978-2-9556587-0-3

# Sommaire

<b>PREFACE</b> .....	<b>4</b>
<b>INTRODUCTION : GENERATION FREEMIUM</b> .....	<b>9</b>
<b>CHAPITRE 1 : L'HISTOIRE DE LA PUBLICITE DIGITALE</b> .....	<b>17</b>
1994 : LA PREMIERE BANNIERE.....	18
LES DOT.COM DOPENT LE MARCHE.....	21
CPC VS CPM, SEARCH VS DISPLAY.....	23
QUAND LE LAST CLICK PREND LE POUVOIR.....	27
LE DISPLAY PREPARE SA RIPOSTE.....	31
L'INVENTAIRE DEVIENT ILLIMITE.....	34
LA NAISSANCE DU RETARGETING.....	37
DU RTB AU PROGRAMMATIQUE.....	40
IOS, ANDROID ET LA PUBLICITE MOBILE.....	47
LA VIDEO, LA RENCONTRE DES DEUX MONDES.....	53
LES RESEAUX SOCIAUX : NATIVE ET AUDIENCE PLANNING.....	57
L'ERE DE LA MATURITE ?.....	61
<b>CHAPITRE 2 : LES PROCHAINS DEFIS DE LA PUBLICITE DIGITALE</b> .....	<b>64</b>
LE LAST CLICK, C'EST PALÉOLITHICK.....	65
EMAIL OVER PIXELS.....	77
DATA IS QUEEN.....	82
L'ANNEE DU MOBILE ?.....	91
LA RENAISSANCE DU NATIVE ADVERTISING.....	99
MOINS DE BOTS, PLUS DE VISIBILITE.....	105
MEME LE KICK BACK DEVIENT PROGRAMMATIQUE.....	111
ACCENTURE, DELOITTE ET BCG, CES NOUVELLES AGENCES DIGITALES.....	117

LES ADBLOCKERS, CES NOUVEAUX NAPSTER .....	122
SOLUTION TECHNO, LE NOUVEL ELDORADO.....	128
LA RESPONSABILITE DES ANNONCEURS.....	133
GROWTH HACKING ADVERTISERS .....	137
<b>CHAPITRE 3 : ENTRETIENS .....</b>	<b>142</b>
VERONIQUE PICAN EX-DG FRANCE YAHOO.....	143
SOPHIE PONCIN DIRECTRICE ORANGE ADVERTISING FRANCE .....	157
DAVID LACOMBED PRESIDENT DE LA VILLA NUMERIS .....	168
OLIVIER MAZERON, EX-DG GROUPM CONNECT FRANCE .....	174
CHRISTOPHE DANÉ PRÉSIDENT DIGITALL MAKERS .....	187
EMMANUEL BRUNET CEO EULERIAN.....	203
PASCAL GAYAT, EX-DG FRANCE TRADEDUBLER.....	218
BEN WILLIAMS, DIRECTEUR COMMUNICATION EYEO .....	234
PIERRE-EMMANUEL CROS EX-DG FRANCE PERFORMICS .....	240
GREGOIRE PEIRON, EX-HEAD OF DOUBLECLICK FRANCE.....	248

# Préface

J'ai débuté dans cet écosystème digital en juillet 2000 en participant au lancement de RideSpirit, un site de e-commerce spécialisé dans la vente d'articles de sports alternatifs. Je me souviens de la mise à jour des produits du site via la connexion 56Kbps de mon studio d'étudiant, des premières commandes, des clients préférant donner leur numéro de carte bancaire par téléphone que sur notre site « car c'est moins dangereux ». Un an après, ce fut le début d'Adwords et les premières campagnes payées avec notre carte bleue, puis l'utilisation de Google Analytics qui a simplifié l'analyse de notre audience. L'email était alors notre canal principal, suivi du SEO et du SEA puis nous avons créé notre flux produit afin de le rendre disponible sur les comparateurs de prix et débuté notre programme d'affiliation. Nous avons alors rapidement dépassé les 100 commandes par jour.

En 2007, je suis passé de l'autre côté de l'Atlantique et ai fondé SonidoLocal, un

Deezer-like, le premier service d'écoute de musique à la demande en Amérique Latine. Cette formidable aventure entrepreneuriale, basée sur un modèle Freemium et donc financée par la publicité, m'a permis de travailler étroitement avec les agences media et de comprendre leur business model.

En 2009, j'ai rejoint le groupe WPP en intégrant Wunderman. Je passais donc du côté agence avec des clients aussi intéressants que prestigieux : Nokia, Diageo, Microsoft, Nestlé... Je me suis alors mis à facturer des ETP.

En 2010, retour en France, je débute un PhD en Management à SKEMA Business School, mais l'envie de rester au cœur de cet écosystème digital est trop forte. J'ai alors l'opportunité de rejoindre le groupe Acticall et de participer à la création de The Social Client, une agence conseil en Digital CRM. Le consulting a ceci d'intéressant que vous êtes payés pour décortiquer les résultats, contrats, réunions entre les annonceurs et leur écosystème de partenaires. Je me rendis alors compte de l'incroyable hétérogénéité de

connaissance des problématiques digitales de la part des annonceurs, et comment les partenaires, fournisseurs de solutions technologiques ou agences, « s'adaptent » à chacun.

En 2013, je prends la Direction Marketing, Acquisition et CRM de Weekendsk, un e-commerçant spécialisé dans la vente de week-ends et courts séjours en Europe. L'avantage de travailler au sein d'un « pur player », c'est que votre capacité d'action est quasi-immédiate. Nul besoin d'attendre la construction du prochain budget annuel pour effectuer des arbitrages, changer d'agence ou d'indicateurs de suivi des résultats. Imprégnées d'une culture ROIste, mes équipes avaient déjà les bons réflexes. En moins de deux ans, nous allions adopter un modèle d'attribution multi-touch afin de suivre la contribution réelle de chaque canal d'acquisition, intégrer notre offre sur Trivago et Tripadvisor, remettre à plat notre relation avec des affiliés qui abusaient de code promos et de pratiques douteuses, stopper le retargeting dont la valeur incrémentale était négative, découvrir le potentiel des Custom

Audiences de Facebook puis enfin mettre en place une DMP et internaliser intégralement la gestion du Programmatique en créant l'un des seuls trading desks annonceurs français. Les résultats furent sans appel : une forte croissance et l'atteinte de la rentabilité.

L'année 2016 a été l'occasion de découvrir un nouveau secteur en devenant Directeur Digital International au sein des Laboratoires Filorga, SVR et Le Couvent des Minimes, des marques internationales de cosmétiques en forte croissance internationale. Un autre secteur, de nouveaux apprentissages.

Je me suis alors rendu compte que j'ai eu la chance d'avoir tour à tour été annonceur, media, agence, consultant. J'ai pu échanger et vivre de belles aventures avec un grand nombre d'acteurs de cette industrie.

J'ai eu tout simplement envie de vous partager mes réflexions sur l'évolution de l'écosystème de la publicité digitale et de ceux qui la vivent, et me suis lancé dans la rédaction de mon premier livre.

Je ne suis pas auteur professionnel et j'ai décidé de publier ce livre sans éditeur ce qui m'a permis de jouir d'une grande liberté, loin des contraintes d'une maison d'édition.

Cette liberté m'a permis de rédiger la V1 de ce livre en moins de trois mois ; pardonnez sa typographie ou son style direct qui manque certainement de fluidité littéraire. Cette liberté me permet également de mettre à jour le contenu de ce livre dont vous lisez actuellement la version 1.2.1 publiée en juin 2018.

Je ne peux terminer cette préface sans remercier ma femme et mon fils pour leur soutien infaillible et permanent, tout au long de ma carrière et durant l'écriture de ce livre. Je remercie également toutes les personnes qui m'ont apportées leur confiance et ont acceptées de partager sans langue de bois leurs analyses et expériences.

J'espère que vous prendrez autant de plaisir à lire ce livre que j'en ai pris à l'écrire.

**Jérôme Sutter**



# **Introduction :**

## **Génération**

## **Freemium**

Peu après la création de leur première adresse mail, de leur premier achat sur Amazon via un modem 56k et les 50Mo gratuites du CD de Club Internet, beaucoup ont complètement changé leur manière d'utiliser Internet en découvrant le fameux « accès internet illimité », via leur connexion ADSL à la maison ou à l'université.

L'accès gratuit et illimité à la musique via Napster prit alors un tout autre sens, la seule contrainte devenant alors la taille de votre disque dur. En 2000, les disques durs avaient alors une capacité moyenne de 8GB (mon portable HP avait une capacité de 4GB en septembre 2000) et se retrouvaient très rapidement saturés. Je me souviens de mes amis étudiants qui connectaient un disque dur externe sur un port SCSI afin de pouvoir stocker les centaines de morceaux

téléchargés après les cours.

Ceux qui n'avaient pas encore accès aux joies de ce nouveau mode d'accès de la musique achetaient alors des CD gravés à des amis ou des camarades de classe à des prix bien inférieurs à ceux pratiqués à la Fnac. Napster était en train de changer la relation des étudiants à la musique, ces mêmes qui quelques années auparavant avaient acheté des K7 2 titres puis des CD singles.

eMule lancé en mai 2000, puis Kazaa dès 2001 étendirent cette pratique aux jeux vidéo, aux films, aux logiciels et à tout bien culturel dématérialisé. On n'avait plus besoin de se rendre rue Montgallet à Paris pour se procurer des logiciels pirates ou à Barbès pour se procurer les derniers films, ils étaient accessibles en quelques heures.

L'accès illégal aux contenus se passait d'intermédiaires, devenait gratuit et accessible depuis n'importe quelle connexion internet.

Par la suite, le protocole BitTorrent lancé à

l'été 2002 rendit la pratique encore plus rapide, permettant le téléchargement d'albums complets en quelques minutes ou de films en format Divx en quelques heures. La concurrence effrénée entre les FAI (fournisseurs d'accès internet) faisait monter la vitesse des connexions ADSL chaque année, entraînant mécaniquement avec elle la chute du temps nécessaire au téléchargement. Les maisons de disques, les sociétés de production de films étaient désespérées et ne se résignaient qu'à faire condamner par de très lourdes amendes des internautes qui avaient eu le malheur de se faire prendre.

En France, il a fallu attendre juin 2009 et le vote de la très controversée loi Hadopi pour avoir une première tentative de réponse législative, avec un impact très limité sur des utilisateurs finaux qui considèrent le téléchargement comme un service « inclus » dans le paiement de leur forfait internet. Malgré l'envoi de quelques milliers de lettres recommandées chaque année, les gouvernements suivants furent obligés de reconnaître le manque total d'efficacité de

telles mesures.

La presse, ne fut jamais directement impactée par le P2P. Peu sont ceux qui téléchargent sur BitTorrent le journal L'Equipe du jour. Et puis de toute façon, à quoi bon car l'essentiel des résultats et analyses est accessible gratuitement en ligne sur L'Equipe.fr ou Eurosport.fr.

Cette habitude de la gratuité a pour l'instant touché deux générations : la Génération Y (dont je fais partie) qui a pu obtenir gratuitement pendant des années tout le contenu imaginable et les post-Millennials (comme mon fils) pour qui l'accès gratuit à l'information via les réseaux sociaux et le téléchargement gratuit d'applications mobiles font partie de leur construction digitale.

Conséquence : la majorité des internautes de moins de 40 ans ont associé contenu digital et gratuité.

Parallèlement, ils sont habitués depuis tous petits à être soumis à une présence publicitaire quasi-constante, à la radio, à la télé, dans les transports, sur la voie publique,

dans les journaux. Ils se sont donc tout naturellement habitués à voir des bannières sur les sites Internet.

Les éditeurs de contenus, éditoriaux, musicaux ou applicatifs, disposaient donc via la publicité digitale d'un nouveau canal de revenus.

Cette idée, portée par l'essor du modèle Freemium, allait se répandre comme une trainée de poudre dès 1999 avec le succès de Yahoo et connaître un nouvel essor dès 2006 grâce à un certain Fred Wilson.

Le Freemium (contraction des mots anglais free et premium) est un business model associant une offre gratuite, accessible à tout utilisateur enregistré, et une offre *Premium*, plus complète, en accès payant. Il est attribué à l'investisseur Fred Wilson qui l'a expliqué sur son blog 2006.

Ce modèle a pour principal bénéfice de permettre le développement d'une base utilisateurs avec des coûts d'acquisition extrêmement limités (nous l'avons vu les utilisateurs adorent ce qui est gratuit) et, une fois séduits par le service, de les inciter par la

suite à s'abonner à l'offre payante qui générera des revenus pour l'entreprise.

Ce modèle a convaincu toute la chaîne de valeur digitale : des créateurs de start-ups qui trouvaient un moyen de croître très rapidement à moindre coût, des investisseurs calculant la valorisation d'une entreprise sur la croissance du volume d'utilisateurs enregistrés et les acteurs déjà installés qui disposent d'un nouvel outil de monétisation d'une audience qui croît mais ne paye toujours pas.

SurveyMonkey, Hootsuite, Mailchimp, Dropbox, la liste de services ayant adopté avec un certain succès le modèle Freemium est très longue.

Ce modèle s'applique par essence aux services à faible coût marginal mais ce modèle a-t-il un intérêt pour des entreprises qui éditent ou permettent l'accès à des contenus ?

Si on analyse la chaîne de valeur des fournisseurs de contenus, le coût marginal d'un lecteur supplémentaire est en effet très faible. Pour la presse, un lecteur venu par le

SEO ou par les réseaux sociaux représente un coût incrémental proche de zéro. Un fan de jazz qui vient écouter le dernier disque du label Blue Note sur la plateforme Deezer ne représente théoriquement pas non plus un coût additionnel très élevé. Un téléchargement supplémentaire de Candy Crush dans l'App Store représente un coût quasi nul pour King.com. Et à l'inverse des services, tous les fournisseurs de contenu peuvent exposer de la publicité à leurs utilisateurs gratuits.

Les utilisateurs ne sont pas encore tous prêts à payer pour du contenu mais ils sont habitués à être exposés à des messages publicitaires, sur tous les supports, même après avoir acheté 5€ un magazine en kiosque ou payé 11€ une place de cinéma.

L'audience est en forte croissance, les espaces publicitaires sont standardisés, les annonceurs accordent une partie de plus en plus importante de leurs budgets au « digital », l'inventaire disponible se développe de manière exponentielle sur ordinateur comme sur mobile, et les sites et services Freemium ont besoin de publicité

pour monétiser leur service.

Offre, demande, standards, tous les éléments sont réunis depuis plus de 10 ans pour créer la plus belle opportunité de développement de la publicité depuis l'apparition de la première publicité télévisée sur la première chaîne le 1<sup>er</sup> octobre 1968.

Je vous propose donc une plongée dans l'histoire de ces 20 dernières années puis une analyse des prochains défis de ce formidable écosystème de la publicité digitale.

Vous retrouverez enfin l'intégralité de mes échanges avec des dirigeants d'acteurs majeurs de la publicité et du marketing digital en janvier 2016.



# **Chapitre 1 :**

# **L'histoire de la**

# **publicité digitale**

L'histoire de la publicité digitale mériterait à elle seule un ouvrage complet.

Avant de vous partager mes analyses sur les prochains défis de la publicité digitale, je vous propose un rapide voyage dans le temps afin de revivre les principaux événements d'une histoire qui a commencé en 1994.

## **1994 : la première bannière**

Même si la première bannière publicitaire semble dater de 1993 (le cabinet d'avocat californien Heller Ehrman LLP sur le site de Global Network Navigator), on désigne généralement l'année 1994 comme point de départ de la publicité sur Internet.

La première bannière publicitaire digitale officielle apparut donc le 27 octobre 1994 sur le site de Hotwired (désormais connu sous le nom de Wired). Il s'agissait d'une bannière .gif de format 468x60 pixels pour l'annonceur AT&T (un opérateur de téléphonie américain). Le taux de click (CTR) des premières bannières est alors supérieur à 40%.

Quelques semaines auparavant, Lou Montulli, un développeur de Netscape, avait adapté le concept des « magic cookies » utilisés par les développeurs Unix, afin de pouvoir suivre les comportements des utilisateurs sur un site de e-commerce développé pour Verizon.

En juillet 1995, Focalink Communications

lança sur le marché la première solution d'adserving qui permettait de gérer et mesurer le nombre d'impressions et de clicks sur les bannières. Cette année-là, la publicité digitale généra 37 millions de dollars aux États-Unis, portée notamment par un Yahoo qui accueillait ses premiers emplacements publicitaires.

En janvier 1996, la solution d'adserving NetGravity connut un franc succès commercial au sein de ce nouvel écosystème. La première bannière interactive est réalisée pour le compte de Hewlett Packard au format .dcr (Macromedia Director) et nécessitait l'installation du plugin Shockwave player sur le navigateur Netscape.

Peu de temps après, Macromedia lance sa solution Flash pour faciliter la conception des animations tout en garantissant un poids jusqu'à 10 fois inférieur à la technologie Java des ingénieurs de Sun Microsystems. Cette année-là, les revenus publicitaires atteignent 267 millions de dollars aux États-Unis.

En France, la première bannière publicitaire fait son apparition et L'Interactive Advertising Bureau (IAB) est créé aux États-Unis.

1997 confirme la forte croissance du secteur avec des revenus atteignant 907 millions de dollars aux États-Unis, et l'on commence à trouver de plus en plus d'espaces publicitaires sur les medias online. Logiquement, le CTR baisse alors sous la barre symbolique des 1%.

L'inventaire disponible sur les sites web est porté par la double croissance du nombre de visiteurs (on dénombre alors 76 millions d'utilisateurs d'Internet dans le monde contre 36 en 1996) et le nombre de pages vues à chaque visite.

Le paradigme de l'inventaire limité des medias traditionnels (radio, télévision, presse écrite) est en train de s'effriter.

## **Les dot.com dopent le marché**

Les années 1998, 1999 et 2000 vont être l'avènement de cette première vague de la publicité sur Internet.

Le marché américain de la publicité est dopé par les dot.com, ces startups qui lèvent des millions de dollars en quelques semaines. Yahoo et AOL sont les plus beaux exemples d'empires qui se sont construits à cette époque et ont directement bénéficié des budgets publicitaires élastiques des dot.com.

En 1998, année de la naissance de Google, le montant des investissements publicitaires sera multiplié par deux pour atteindre 1 920 millions de dollars aux États-Unis puis 4 621 millions en 1999 et enfin 8 087 millions de dollars en 2000.

En 2001, la forte croissance du trafic est accompagné d'une multiplication des formats avec la création du format skyscraper (120x600) qui occupe la partie latérale, et du format rectangle (300x250), tous deux rendus possibles par l'augmentation de la

résolution des écrans des PC (qui passe alors à 800x600 puis à 1024x768).

2001 fut aussi l'année de naissances de la première bannière Rich Media avec une animation sonore pour IBM, et plus tristement l'année de naissance des formats pop-up et des pop-under.

Parallèlement, Macromedia lance la 5<sup>ème</sup> version de son player flash qui s'impose alors comme le seul qui permet de garantir la compatibilité des bannières sur les différents navigateurs (Internet Explorer et Netscape), tout en allégeant le poids des animations.

Parallèlement à ces avancées technologiques, la faillite de quelques startups, dont le célèbre Boo.com le 18 mai 2000, allait entraîner en 2001 l'éclatement de la bulle internet et avec elle les budgets publicitaires des dot.com qui ne parviennent alors plus à lever des fonds.

2001 sera une année noire pour le secteur avec un montant d'investissement en décroissance par rapport à l'année 2000, pour s'élever à 7 134 millions de dollars.

## **CPC vs CPM, Search vs Display**

Juste avant l'éclatement de la bulle, tandis que les dot.com alimentaient en millions de dollars le marché publicitaire, les grands annonceurs commençaient à réfléchir à leur stratégie online et à repenser le contenu et l'ergonomie de sites web jusqu'alors simples vitrines de leurs marques. En dehors du secteur automobile et du voyage, la part consacrée au digital est généralement inférieure à 5% du budget publicitaire total.

Dans ce contexte difficile, Google décida en octobre 2000 de monétiser l'audience de son moteur de recherche. A la différence des médias et portails qui vendent leurs emplacements Display (c'est-à-dire accueillant des images, des animations ou des vidéos) au CPM (coût pour mille impressions), le mode d'affichage textuel des Adwords ne peut justifier une commercialisation au CPM.

Les dirigeants de Google décident alors de reprendre le modèle CPC (coût par click) inventé par Bill Gross, fondateur de Goto.com

(qui deviendra Overture) et présenté dans une conférence TED en Californie en février 1998. Les résultats sont immédiatement prometteurs : les annonceurs mais aussi leurs investisseurs, encore profondément secoués par l'éclatement de la bulle internet, sont ravis de pouvoir ajuster presque quotidiennement leur volume de dépenses et certains découvrent alors les opportunités du système d'enchère mis en place.

Deux concepts forts naissent alors en quelques semaines sur les moteurs de recherche : le Native Advertising (publicité native, dont l'apparence s'intègre parfaitement aux autres contenus du site) et la gestion du CPC via un système de RTB (*Real Time Bidding* - enchères en temps réel).

Ce succès du CPC va alors exacerber les différences entre les deux catégories d'annonceurs : les grands annonceurs traditionnels et les purs players.

Les grands annonceurs traditionnels planifient leurs budgets publicitaires annuellement et confient leur gestion à des



agences media qui sont habitués à un modèle d'achat indexé sur les mesures d'audience et le fameux GRP (*Gross Rating Point* soit Taux de couverture sur cible × Taux de répétition moyen). Ces annonceurs et agences se sentent particulièrement à l'aise avec le CPM qui est un gage de visibilité sur des sites éditoriaux premium à l'audience socio-démographiquement identifiable.

Les startups, purs players et e-commerçants disposent eux de budgets ajustés au mois et qui évoluent selon les résultats. Ils vont trouver dans ce modèle au CPC le moyen d'ajuster en permanence leurs investissements marketing mais aussi d'évaluer l'efficacité de leurs campagnes via le volume de visites générées vers leur site internet.

Face à la montée en puissance de Google, Yahoo décide également d'adopter le CPC après le rachat d'Overture en 2003. Les annonceurs « traditionnels » sont également peu à peu séduits par cette approche au click qui permet de suivre de manière très simple le trafic réellement généré sur leur site web

fraichement refondu à grands coups de millions de dollars.

Les forces commerciales de Google et Yahoo ont ainsi accéléré l'adoption du CPC comme mode d'achat préféré de nombreux annonceurs.

## **Quand le last click prend le pouvoir**

Conforté par la croissance de Adwords, Google sait que plus les annonceurs auront la possibilité de suivre la rentabilité de leurs investissements sur Adwords plus ils dépenseront sur leur plateforme.

En 2003, il donne alors naissance au suivi « post click » qui permet de suivre les conversions jusqu'à 30 jours après le click. Mais cet indicateur, difficile à appréhender, est impossible à transposer dans un rapport financier et repose sur une confiance absolue des données fournies par Google. Les annonceurs sont encore en phase d'appropriation digitale et l'approche ne les convainc pas.

Créée en 2000, Xiti est une solution proposée par AT Internet permettant de mesurer l'audience des sites internet. Inspiré par le succès commercial d'Urchin, le lancement en 2004 de Xiti Analyzer (version de Xiti destinée aux professionnels) allait leur permettre pour la première fois de suivre

facilement les conversions réalisées selon les différentes sources de trafic.

En 2005, Google, suite au rachat de la solution Urchin Software Corporation, décide de proposer gratuitement une solution d'analyse d'audience web : Google Analytics. Très rapidement adoptée, elle permet de suivre en quelques clics le nombre de visites générées par les différentes campagnes d'acquisition mais également de suivre les conversions (générations de leads, ventes e-commerce...). Ces deux fonctionnalités allaient devenir un standard dans la mesure de l'efficacité et donc de la rentabilité des investissements publicitaires online et un argument de vente fabuleux pour les équipes commerciales de Google Adwords.

L'approche retenue dans Google Analytics est de mesurer le nombre de conversions réalisées au sein d'une même visite (désormais appelée session). Si une personne clique sur un lien Adwords puis effectue un achat sur un site e-commerce, la source de la conversion sera « Adwords » et les données de l'achat seront affectées à ce

canal (montant de l'achat, type de produit...). Si l'utilisateur était venu 1 heure avant via un autre canal (Emailing, Affiliation, Display...), celui-ci n'apparaîtra pas comme contributeur dans la réalisation de la vente dans les tableaux de reporting. On attribue donc l'intégralité du bénéfice de la vente au dernier canal ayant généré une visite, c'est la fameuse approche « last click ».

Cette approche last click a permis le développement de trois types d'acteurs :

- Les moteurs de recherche qui par la complémentarité entre visites organiques et payantes représentent souvent plus de 50% des visites de certains sites.
- Les comparateurs qui ont pris une importance très forte dans certains secteurs comme l'assurance ou les voyages.
- Les plateformes d'affiliation qui, avec un mélange d'affiliés spécialisés amenant des visiteurs très qualifiés et des sites de codes promo naturellement très présents en last click, ont également bénéficié de ce modèle.

Je ne suis bien évidemment pas dans le cercle très fermé du Board de Google de l'époque mais je me suis toujours interrogé si le reporting uniquement « last click par défaut » avait été délibérément décidé par Google car il avantageait naturellement le SEO et Adwords, permettant mécaniquement de favoriser ses deux canaux majeurs et donc de booster ses revenus.

Je n'aurai certainement jamais la réponse.

## **Le Display prépare sa riposte**

A l'inverse des moteurs de recherche, les sites de contenu vendent la grande majorité de leurs espaces publicitaires Display au CPM. Avant de devenir média en fondant SonidoLocal en 2007, j'ai un moment cru que les bannières publicitaires devaient être uniquement vendues au CPC. Je me suis rapidement rendu compte que c'était économiquement impossible et contraire aux fondamentaux de la publicité.

Spots à la télévision, pages dans les journaux et magazines, affichage extérieur, placements produits dans les films et séries sont quelques-uns des supports publicitaires dans lesquels l'impact visuel est extrêmement important dans la découverte de la marque, sa mémorisation et donc sa notoriété.

Une grande partie de l'écosystème publicitaire est basé sur ce concept de mémorisation et les agences média proposent quasi-systématiquement des études de notoriété suite à la diffusion d'une

campagne afin de mesurer son impact. Pour la plupart des acteurs, il est en effet presque impossible de mesurer l'impact direct et immédiat sur les ventes de shampoings ou de yaourts, surtout pour des marques qui vendent leurs produits via des distributeurs tiers.

Hormis certains habillages et autres formats très impactants, la grande majorité des campagnes diffusées sur les sites web n'ont pas autant d'impact qu'une campagne d'affichage dans le Metro parisien ou un spot sur TF1 avant le coup d'envoi d'un match de football France-Espagne. Mais on ne peut raisonnablement pas mesurer l'impact des bannières par un seul nombre de clics, surtout quand 84% des internautes ne cliquent jamais sur une bannière. Pour suivre l'efficacité du display, il fallait donc trouver un autre moyen que les enquêtes de notoriété pour suivre les effets « post exposition » des campagnes.

Dans l'industrie digitale, la technologie évolue en permanence et avance à pas de géant, surtout si elle permet de générer plus



de revenus. Avec le développement des cookies, le suivi des conversions « post-view » devint en 2003 un sujet d'étude majeur de l'industrie.

En juillet 2004, DoubleClick publia un rapport sur l'impact « post-impression » des campagnes réalisées pour Continental Airlines. Le résultat est sans appel avec un effet post-view dépassant les 60% du total des conversions réalisées.

Clin d'œil de l'histoire, DoubleClick fut racheté 3,1 milliards de dollars en avril 2007 par Google, l'un des plus grands promoteurs du CPC.

Cette étude DoubleClick, méconnue, marqua un précédent dans l'évolution de la publicité digitale et permit au format Display de vivre une deuxième phase de son développement, 10 ans après sa première commercialisation.

## **L'inventaire devient illimité**

Face à la croissance exponentielle des moteurs de recherche et la domination du combo CPC + last click, les différents sites et services disposant d'inventaires publicitaires devaient alors miser sur leur propre avantage concurrentiel. A l'inverse de l'affichage extérieur qui est régi par de nombreuses lois, de la télévision qui est également très normée, des moteurs de recherche qui se trouvent limités dans le nombre de résultats payants, les médias online disposent d'une quasi-liberté sur le nombre d'espaces publicitaires insérés sur chacune de leur page.

En 2003, tout un arsenal d'habillages de page d'accueil, de bannières, de pop-up, de pop-under, de site-under fut déployé et proposé aux différentes agences média, plateformes d'affiliation et annonceurs.

Les sites de téléchargements et contenus adultes ou illicites ont bien évidemment poussé à outrance cet usage, leur direction se souciant bien moins de l'impact utilisateur

qu'un media traditionnel.

Les internautes aiment l'information et quoi qu'on en dise ils aiment avoir des marques de référence. L'Equipe pour le sport, Le Monde ou Le Figaro pour l'actualité, Les Echos pour l'économie, Closer pour les actualités people, Marmiton pour les recettes... sont tous devenus et restés des incontournables. A eux seuls, ils touchent près de 80% de la population française connectée chaque mois et le volume de pages vues se compte en millions pour chacun. A raison de 3 bannières par page, ils devinrent maîtres d'un inventaire quasi-illimité.

Les mécanismes du marché publicitaire reposaient jusqu'alors sur la rencontre entre l'offre et la demande, principale conséquence d'un inventaire limité sur des médias offline (télévision, radio, presse écrite, affichage extérieur). Ce mécanisme historique fut répliqué sur les médias web qui disposaient d'un inventaire online en constante croissance, presque illimité.

Les agences média, acteur fondamental de cet écosystème, effectuent des achats pour leurs clients en se basant sur des volumes d'inventaires disponibles. Ces chiffres sont calculés en fonction du trafic généré sur un média sur les trois derniers mois. Or l'insertion sur une page d'un nouvel espace publicitaire (un bloc bannière 300x250 par exemple) génère mécaniquement des impressions disponibles supplémentaires, tout comme un pic de trafic lié à l'actualité ou le succès d'un contenu. L'agence média ne disposait alors pas d'outils lui permettant d'acheter en temps réel cet incrément d'inventaire disponible.

Pour les médias, ce décalage est une perte sèche de revenu et les bannières d'auto-promo, de partenariat ou même issues de la solution Google AdSense, commencèrent à remplir les espaces non vendus. En attendant de trouver une solution...

## **La naissance du retargeting**

Le développement des cookies et la compatibilité des principaux navigateurs (Chrome, Internet Explorer, Safari, Firefox...) avec le javascript a permis l'émergence de nouvelles pratiques de suivi du comportement des internautes sur un site internet. On a alors pu identifier le client, le rapprocher de sa base CRM, savoir quelles pages il a consulté, sa fréquence de visite sur les derniers jours, quels produits il a mis dans le panier... la liste des critères est très longue.

De nouveaux acteurs ont décidé d'utiliser cette nouvelle possibilité pour proposer leur solution. Dès 2005, Criteo a travaillé sur ces nouvelles possibilités de collecte d'informations comportementales sur le site de leurs clients et a ensuite utilisé les données utilisateurs captées par les cookies de celui-ci pour les retrouver sur d'autres sites internet et lui proposer de nouveau les produits récemment consultés. Le retargeting, ou reciblage publicitaire, était né.

Criteo a basé son développement sur un modèle très simple : acheter de l'inventaire aux médias en CPM et facturer leurs clients au CPC. Nous l'avons vu, l'inventaire invendu disponible sur les médias est énorme et en perpétuelle croissance. En achetant de gros volumes d'impression ou en signant des promesses d'achat sur les prochains mois, les CPM négociés par Criteo sont naturellement très avantageux. Parallèlement, le taux de conversion last click des bannières permettant aux internautes de finaliser leur achat est supérieur à toute autre campagne display. CPM bas, CPC élevé, le business model idéal était trouvé par Jean-Baptiste Rudelle et ses équipes.

Là encore, si vous suivez mes prises de parole, vous savez que je ne suis pas un adepte du retargeting systématique. Il fonctionne pour certains acteurs mais n'apportent pas de revenus incrémentaux pour d'autres, comme j'ai pu le constater chez Weekendes et d'autres acteurs.

Mais nul ne peut nier l'intelligence de ses

fondateurs, celle d'avoir compris très tôt les deux failles d'un écosystème : un inventaire abondant auprès de médias nécessitant monétiser leur trafic et une domination du modèle last click qui bénéficie par essence au modèle du retargeting.

## **Du RTB au Programmatique**

En 2005, le phénomène Criteo est encore très concentré sur la marché français (RocketFuel sera lancé en 2008, Retargeter en 2009) et les médias disposent d'un inventaire en forte croissance, évoluant à chaque seconde.

Les agences média achetaient le plus souvent l'inventaire Display en direct (parfois par fax !) auprès des médias, mais certaines privilégiaient l'usage d'un DSP (Demand Side Platform, solution permettant d'acheter automatiquement les inventaires disponibles) connecté à l'inventaire du media.

X+1 fut à ma connaissance dès 1999, le premier DSP à proposer une solution complète sur le marché. Il fut suivi de LucidMedia en 2000, Efficient Frontier en 2002 puis Turn en 2004.

Les premiers Ad Networks auxquels se connectaient les DSP regroupaient l'inventaire de plusieurs sites mais aucune solution ne permettait d'acheter simplement sur plusieurs Ad networks. Malgré ces



difficultés, l'année 2007 fut un tournant avec la création en quelques semaines de nombreux DSP : DataXu, Invite Media, BrandScreen, MediaMath, AdBuyer.com pour ne citer que les plus connus.

La création d'une couche supplémentaire, appelée AdExchange, allait alors permettre à la fois d'acheter sur différents Ad networks mais aussi d'automatiser les phases d'achats et de déploiement des campagnes. S'inspirant du Search, une nouvelle modalité d'achat d'espace se mit alors en place sur le Display : le RTB (Real Time Bidding – enchères en temps réel).

En 2009, DoubleClick Ad Exchange, AdBrite, AdMeId, OpenX et PubMatic annoncèrent leur compatibilité avec le RTB. Adap.tv, AdJug, ContextWeb ADSDAQ et Rubicon suivirent en 2010. En Mai 2011, Google annonça que 68% de l'inventaire disponible sur DoubleClick Exchange était désormais vendu via RTB.

Face à cette nouveauté technologique et ce changement opérationnel dans le processus d'achat, de nouvelles agences spécialisées

RTB font leur apparition avec une structure nommée « trading desk », composé de Media Traders, spécialistes du RTB.

Ils peuvent être indépendants (Gammed, TradeLab, Adcleek...) ou rattaché à des agences média (Amnet pour Dentsu Aegis Network, Accuen pour OmnicomMedia-Group, Affiperf pour Havas...).

Ce mode d'achat/vente en temps réel a simplifié les échanges et donc contribué à l'accélération des investissements display. Au-delà de la diminution du temps entre l'achat en direct à un média et la diffusion d'une campagne, qui pouvait prendre plusieurs jours sur certains médias premium, il a surtout permis aux annonceurs de pouvoir faire croître l'efficacité de leurs campagnes en ciblant plus précisément un large éventail de sites affinitaires à leur cible.

A partir de 2013, on commença alors à parler de Programmatique. Bien qu'il n'existe pas encore de définition unique de ce terme, le principe repose sur l'apposition d'une couche de données (la fameuse data) dans un processus d'achat automatisé d'espaces

Display. L'annonceur peut vouloir toucher ses clients et prospects grâce à trois types de données :

- Ses données « First Party » (en fournissant au DSP les données captées par les cookies lors de la navigation sur son site)
- Les données d'un partenaire business appelées « Second party » (Expedia peut par exemple mettre à disposition du site Voyages-SnCF des audiences féminines vivant en Gironde et cherchant à partir en week-end)
- Ou bien encore utiliser les données « Third party » de fournisseurs spécialisés comme Acxiom, Bluekai, Lotame, Datalogix, Experian, TruSignal, Alliant, IXI ou comScore.

L'utilisation de cette couche supplémentaire permet d'affiner le ciblage, le rendant quasi personnalisable à l'individu. L'annonceur peut ainsi diffuser une bannière spécifique sur LeFigaro.fr à un client masculin parisien ayant acheté l'année dernière à la même période un produit spécifique afin de l'inciter à renouveler son achat.

Comme il est difficile pour l'annonceur de créer des centaines de bannières personnalisées, des entreprises ont alors développé une technologie appelée DCO (pour Dynamic Creative Optimisation) afin de pouvoir adapter le contenu des bannières selon différents scénarios de comportement. Sur le marché français, Adventori est une des solutions leaders de ce marché.

Le display acheté en RTB puis le Programmatique ont permis aux médias de monétiser plus efficacement leur inventaire disponible, aux agences de faciliter la gestion des campagnes display et d'accélérer considérablement leur mise en ligne, et aux annonceurs de pouvoir bénéficier de campagnes avec un meilleur ciblage et donc une meilleure efficacité.

Mais elles ont aussi permis aux solutions technologiques de créer une nouvelle source de revenus.

Alors même que les annonceurs peinent à payer une commission de 15% du volume d'achat aux trading desks, ils payent,

souvent les yeux fermés, 15% le DSP utilisé pour l'achat d'espace. Drôle d'équation quand on sait que la première sert à payer des équipes (un coût fixe donc) et que l'autre rémunère une solution ayant des coûts variables et un coût marginal proche de zéro. Sans compter que ce même DSP est très certainement également SSP et touche donc une commission de la part des médias lors de la vente de ce même espace.

On est alors à même de se demander qui génère le plus de revenus dans cette chaîne de valeur du Programmatique : les médias, les trading desks ou les solutions technos.

Personnellement, et vous l'avez sans doute compris, je trouve que cet écosystème est de plus en plus gouverné par les solutions technologiques qui s'appuient sur une supposée complexité et un fort besoin de R&D pour justifier des commissions élevées. Ce phénomène de fourmilière se produit très souvent lors de l'émergence de nouveaux standards technologiques (souvenez-vous de l'explosion du nombre de SSII à la fin des années 1990 et des tarifs exorbitants pour un simple site web de e-commerce).

Les relations entre les différentes parties prenantes commencent cependant à se structurer portées par des agences et des annonceurs montant progressivement en compétence.

A mes yeux, le ROI des campagnes programmatiques repose essentiellement sur une bonne utilisation des données évoquées plus haut. Petit à petit, les annonceurs comprennent qu'une DMP n'est pas une fin en soi mais le premier pas vers une meilleure utilisation de leur données propriétaires. Souvent très riches, elles deviendront un levier clé de croissance et rentabilité.

Mais elles sont aussi une alternative forte aux puissants *Walled Gardens* de Facebook et Google qui, selon l'étude de l'Observatoire de l'e-pub publié en janvier 2018, concentrent 78% des investissements des annonceurs dans le numérique en France.

Dans un écosystème digital cherchant à se réinventer face à ce quasi-duopole, un Programmatique piloté via du « first & second party data » est une formidable alternative.

## **iOS, Android et la publicité mobile**

Depuis le lancement de l'iPhone en 2007, les publicitaires le clament haut et fort : ce sera l'année du mobile !

Les agences et les annonceurs ont très rapidement perçu le potentiel de création d'inventaire issu d'iOS. Mais la logique de distribution d'Apple, des produits plutôt haut de gamme lancés sur des marchés matures, a certes rapidement permis une croissance forte du volume de téléchargements d'applications, mais son impact a été beaucoup plus limité sur la génération d'espaces publicitaires monétisables.

Le lancement d'Android 1.0 *Apple Pie* par Google le 11 novembre 2007 mais surtout le déploiement de sa version 1.1 *Bananas split* le 22 octobre 2008 sur le HTC G1/Dream a permis à des constructeurs de smartphones de lancer dans de nombreux pays des appareils sous les 300\$. Le déploiement des versions *Cupcake* (avril 2009), *Donut* (septembre 2009), *Eclair* (octobre 2009)

mais surtout *Froyo* (mai 2010) et *Gingerbread* (décembre 2010) ont fait décoller les ventes et l'usage des smartphones.

Omar Hamoui a très tôt compris le potentiel de la publicité sur mobile et créa la solution Admob en 2006. Elle deviendra très rapidement la plateforme publicitaire leader sur iOS et Android.

Apple et Google perçurent le potentiel du marché publicitaire mais furent initialement spectateurs de son développement. Ils souhaitaient en effet se concentrer sur les téléchargements payants sur lesquels ils percevaient une commission de 30%.

Admob fut cependant rapidement courtisé par les deux géants et c'est Google qui l'emporta annonçant son acquisition en novembre 2009 pour 750 millions de dollars. En réaction, Apple lança sa régie publicitaire propriétaire iAd en juillet 2010.

Admob, Apple et Google avaient vu juste. Des études de l'IAB datant de 2009 annonçaient des investissements sur le marché mondial de la publicité mobile de 1,6



milliards de dollars en 2010 et prévoyaient un montant de 3,3 milliards de dollars en 2011.

Les éditeurs d'applications mobiles et de jeux vidéo utilisèrent ces solutions publicitaires pour mettre en place un modèle Freemium basé sur la publicité. Le jeu est gratuit, financé par la publicité, et on peut choisir de payer directement sur le site internet de l'éditeur afin d'obtenir un code qui supprimera la publicité ou permettra de déverrouiller certaines options.

C'est le modèle choisi par Zynga. L'accès à ses jeux, dont les plus connus sont Farmville, Cityville et Mafiawars est entièrement gratuit. En décembre 2009, Zynga annonce avoir plus de 60 millions joueurs actifs tous les jours. Ses revenus sont répartis entre la vente de biens virtuels afin d'améliorer l'expérience de jeu et la publicité au sein des jeux. Introduit en bourse en décembre 2011, elle a dû publier ses résultats et on y apprend qu'au premier trimestre 2011, 94% de son chiffre d'affaires a été réalisé par la vente d'objets virtuels et 6% via la publicité. Malgré une

audience mondiale et un catalogue de plus de 50 jeux sur Facebook et iOS, Zynga est frappée par la concurrence et la volatilité de ses clients : les casuels gamers se lassent vite, achètent de moins en moins de biens virtuels, les revenus publicitaires sont insuffisants et le cours de Zynga s'est effondré mois après mois.

King.com est un autre exemple de croissance rapide basée sur le Freemium avec des jeux initialement uniquement présents sur Facebook. Après les succès de Bubble Witch Saga en octobre 2011 et de Pyramide Solitaire Saga en janvier 2012, c'est la sortie de Candy Crush Saga en avril 2012 qui va projeter King sur le devant de la scène. Peu avant le lancement de Candy Crush, King avait une audience de 30 millions d'utilisateurs, elle en aura 408 millions fin 2013, portée par Candy Crush mais également par Pet Rescue Saga et Farm Heroes Saga. Au dernier trimestre 2014, King annonçait 356 millions d'utilisateurs actifs et 600 millions de dollars de chiffre d'affaires. Là encore, les revenus publicitaires sont marginaux et la grande majorité du chiffre

d'affaires est généré par 2,3% seulement des utilisateurs qui payent en moyenne 23,42\$ en moyenne chaque mois pour acheter des biens virtuels.

La publicité n'est hélas pas devenue une pierre angulaire de la monétisation des principaux éditeurs d'applications mobiles.

Très rapidement le modèle RTB et son architecture se mirent en place sur les sites mobiles. On assista dès 2012 au développement de Mobile Ad Networks (inmobi, mobilefuse, targetspot...) et de Mobile Exchanges (Admob, Flurry, mopub, OpenX, rubicon...).

Dans son rôle structurant du marché, l'IAB publia dès 2010 ses premières recommandations de format avec un maximum de 300x75 pixels (la Mobile Marketing Association préconisant elle un 480x120 pixels). L'interstitiel fit ensuite son apparition officielle dans les formats IAB.

Les utilisateurs virent alors au sein des sites mobiles et des applications une superposition de bannières, ponctués d'interstitiels avec, parfois, une petite croix récalcitrante

généralisant un click malencontreux (le fameux effet « fat fingering » ou *gros doigts*).

Initialement boostés par les développeurs et éditeurs d'applications mobiles cherchant à générer des téléchargements, les annonceurs traditionnels commencèrent peu à peu à investir ces nouveaux espaces publicitaires. Les constructeurs automobiles furent dès 2010 parmi les premiers à déployer de grandes campagnes nationales ou internationales.

Après quelques années de très forte croissance des visites, le développement des formats vidéo et native advertising allaient enfin permettre le développement rapide des investissements publicitaires sur mobile (hors social), atteignant 5% de part de marché pour la première fois en 2014 puis 8% en 2015 selon une étude Magna Global.

Sur le marché français, le 19<sup>ème</sup> Observatoire de l'e-pub publié en janvier 2018 par le SRI montre que display mobile hors social représente 12% des investissements publicitaires digitaux (170M€) avec une belle croissance de +33%.

## **La vidéo, la rencontre des deux mondes**

On ne peut pas parler de l'histoire de la publicité digitale sans évoquer le format vidéo. Né en 2003 et développé en 2004, les premiers spots sont de simples transpositions en basse résolution des spots diffusés à la télévision.

La création de Youtube en février 2005 puis son rachat par Google en octobre 2006 ont eu un énorme impact sur le développement de l'usage de la vidéo.

Après des partenariats avec NBC en 2006 puis MGM et CBS en 2008, le développement des revenus publicitaires décolle en mars 2009 avec l'insertion d'annonces facturées au CPC, directement issues de Google AdSense.

Peu après, le format pré-roll, qui avait déjà été testé dès 2007 mais générait de 50% à 70% d'abandon, fut relancé avec l'apparition du bouton « skip the ad ». Cette liberté donnée à l'utilisateur ainsi que la pénétration toujours plus forte du haut débit ADSL et

mobile allaient permettre le développement de ce format qui présente l'avantage de reproduire les mécanismes de la publicité TV : un format entre 20 et 30 secondes, diffusé avant un contenu.

Les agences media et les directions marketing n'ont eu aucun problème à s'approprier ce format facturé au CPM. Youtube alla même jusqu'à lancer son offre TrueView en décembre 2010 pour laquelle les annonceurs sont facturés uniquement pour des vidéos *réellement* vues par l'utilisateur.

Parallèlement à Youtube ou encore Dailymotion, la majorité des solutions SSP et DSP ont permis le déploiement de campagnes vidéos avec la même facilité que des bannières traditionnelles.

Avec le développement très rapide du volume de Data inclus dans les forfaits mobiles des consommateurs français, associé à une très forte couverture des réseaux 3G et 4G, les formats vidéo ont même rapidement trouvé leur place sur nos smartphones. Vous n'en avez peut-être pas conscience mais cette double caractéristique (data à bas prix + réseau 4G) est une exception pour un pays

occidental, ce qui a d'ailleurs certainement contribué à l'émergence d'un acteur comme Teads qui propose des formats vidéo *natifs* sur mobile.

Le succès de la publicité vidéo est tout de même freiné par deux facteurs principaux. Tout d'abord, la France a beau avoir parmi les meilleurs directeurs créatifs au niveau mondial, ils n'arrivent pas toujours à convaincre nos directions marketing. Il y a donc un réel manque de créativité des publicités vidéo diffusées sur nos sites medias, et ce sont le plus souvent de simples adaptations du spot TV conformiste validé par la direction générale.

Ensuite, le format vidéo est encore aujourd'hui beaucoup trop souvent subi par l'internaute car imposé au cours du processus de navigation, juste avant l'accès au contenu désiré. Qui d'entre vous n'a jamais dû attendre 30 secondes de publicité pour accéder à une vidéo de 20 secondes ou encore devoir regarder 3 fois de suite la même vidéo de 20 secondes pour accéder à 3 vidéos du même site au cours de la même

session ?

L'émergence des adblockers et les leçons, douloureuses, du format pop-up et du site-under semblent parfois ne pas avoir été retenues, même par des sites media dits premium.

La France est le premier marché au monde à s'être accordé en 2015 sur un GRP Vidéo. L'initiative était salubre car elle devait permettre de se comparer aux formats vidéo offline et donc de rassurer les annonceurs.

Mais plus de 2 ans après, ni Google, ni Facebook ne participent à cette initiative et on peine à en voir les conséquences sur des annonceurs qui constatent encore que leurs vidéos sont hélas encore diffusées via des pratiques allant à l'encontre de l'expérience utilisateur.

Ce sera le passage obligé pour accélérer l'adoption et l'efficacité de ce format qui n'a connu qu'une croissance de +16% en 2017 selon le SRI.



## **Les réseaux sociaux : Native et audience planning**

Dans le panorama de la publicité digitale, il est désormais impossible de passer à côté du phénoménal développement des réseaux sociaux et de leur impact, parfois sous-estimé, dans l'évolution de notre écosystème.

Quelques mois après son lancement à toute personne possédant une adresse email, Facebook créa en 2006 les « flyers » afin de promouvoir un événement. Ils devenaient ainsi le premier format publicitaire de la firme de Mark Zuckerberg.

En octobre 2007, les flyers furent déclinés en divers formats dont les « social ads » ouverts à tout annonceur, même sans page Facebook.

En juillet 2008, ils prirent leur forme quasi-définitive sous le nom de Facebook Ads. Alors que j'étais chez Wunderman en octobre 2009, je me souviens encore de la difficulté que nous avons à trouver un contact pour acheter des social ads pour notre client

Diageo afin de réaliser une campagne en dehors des États-Unis. Nous y étions finalement parvenus via le bureau basé à San Francisco, non sans mal.

Le format de droite « right column ads » reprenait les principes des bannières traditionnelles mais avaient un taux de click naturellement très faible. Les publications dans le Newsfeed « Page post ads » étaient quant à eux bien plus impactants car complètement intégrés à l'expérience de scroll de l'utilisateur que ce soit sur desktop ou sur mobile. Nous venons de débuter 2011 et, après les Adwords de Google et le contenu sponsorisé des médias, une nouvelle forme de native advertising était née.

Consciente que son approche native allait la tenir éloignée du développement du RTB et des formats IAB, Facebook commença à s'appuyer sur un de ses points forts : la donnée de ses utilisateurs. La multiplication des ciblage possibles au sein de Power Editor allait être renforcée à l'automne 2012 par le lancement des Custom Audiences. Les annonceurs allaient pouvoir désormais cibler ou exclure simplement et en

quelques instants leurs clients, prospects et fans directement au sein des différents formats de Facebook. Ce n'est pas tant le concept qui est révolutionnaire, la technologie étant accessible via d'autres solutions, mais la facilité avec laquelle les annonceurs allaient pouvoir utiliser leurs données CRM. Bien avant l'essor du programmatique et le déploiement des DMP côté annonceurs, cet exercice de simplification allait former tout un écosystème à l'audience planning.

Twitter, autre réseau social d'importance, allait suivre sensiblement le même chemin avec le lancement de ses premiers formats publicitaires en avril 2010 et surtout le déploiement de sa plateforme native en self-service en mars 2012 à American Express puis à tout annonceur en avril 2013. Les « Tailored audiences », cousines des Custom Audiences de Facebook, furent quant à elles lancées en décembre 2013. Les difficultés rencontrées par les annonceurs pour optimiser les campagnes n'allaient cependant pas lui garantir le même succès que Facebook.

Pour avoir utilisé les deux plateformes publicitaires dès 2013, on peut effectivement constater la supériorité de la plateforme de Facebook : plus flexible, plus efficace, plus de couverture sur cible et également des CPM et CPC bien moins élevés.

Instagram, racheté par Facebook en août 2012, est devenu depuis 2015 un acteur incontournable pour toucher les moins de 35 ans. Sa plateforme publicitaire, étroitement intégrée à celle de Facebook malgré quelques formats spécifiques, renforce l'intérêt du travail d'audience planning sur vos audiences du « groupe » Facebook.

Et Snapchat me direz-vous ? Malgré le lancement des publicités en octobre 2014 et quelques filtres de marques opportunistes, je trouve que les formats Snap Ads et Snap to Unlock peinent encore à montrer leur efficacité en dehors de cibles très spécifiques ayant une forte affinité avec ce media...

## **L'ère de la maturité ?**

L'année 2014 fut pour moi une année charnière dans le développement de l'écosystème de la publicité digitale avec plusieurs signaux forts sur le marché : un réel questionnement sur la contribution réelle de chaque canal dans le mix d'acquisition, l'émergence de l'Audience Planning notamment grâce aux Custom Audiences de Facebook et l'industrialisation progressive du programmatique.

Les 2 années suivantes furent celles de la consolidation avec la mise en place de DMP chez de nombreux annonceurs, les premières internalisations de Trading Desks Display (Weekendesk, Air France...) mais aussi la consécration du Mobile et de l'automatisation.

Depuis la publication de la première version de ce livre en 2016, j'ai pu constater une progressive rationalisation de l'écosystème de la publicité digitale qui a entraîné avec elle plusieurs mouvements.

Tout d'abord, on a assisté à une accélération de la concentration au sein de l'AdTech avec plusieurs acquisitions majeures dont celles de Turn par Amobee, de Trademob par Adikteev et de Netadg par S4M.

Mais c'est surtout l'acquisition de TubeMogul par Adobe et celles de Krux et ExactTarget par Salesforce qui retiennent le plus mon attention car elles renforcent les positions de ce binôme ADSA (Adobe / Salesforce) décidément de plus en plus puissant.

Ensuite, le buzz autour des DMP a permis de remettre le consommateur au cœur de l'automatisation, et non la techno.

De nombreux annonceurs ont en effet réalisé qu'ils manquaient de rigueur dans la collecte et la qualification de leurs données client, donnant ainsi naissance aux CDP (Customer Data Platform) dont l'intérêt repose sur la gestion des données identifiables (téléphone, email, adresse...), complément finalement indispensable aux données principalement anonymisées (device id, cookies...) des DMP « plug & play » du marché.

Enfin, l'arrivée du RGPD en mai 2018 a

permis aux annonceurs de prendre conscience que certaines pratiques douteuses devaient définitivement appartenir au passé. Mécanismes de collecte d'emails sur des bases échangées entre commerciaux via des clé USB, envoi par email de bases clients non encodées aux agences, implémentation massive de tags sur leurs sites, autant de pratiques qui devraient, espérons-le, disparaître progressivement.

Cette apparente maturité ne doit pas cacher une réalité : le duopole Facebook / Google s'est renforcé et capte aujourd'hui 78% des investissements publicitaires en France. Ce chiffre est certes lié à la pertinence de leur offre mais est aussi la preuve que les annonceurs n'ont pas encore trouvé une alternative suffisamment convaincante.

Les alliances entre media (Gravity) et le label Digital Ad trust sont de belles initiatives, mais l'histoire a montré à quel point il est long et difficile de faire bouger les lignes de budget.

Plus que jamais, le rapport du SRI de début 2019 devrait être riche d'enseignements.

# **Chapitre 2 : Les prochains défis de la publicité digitale**

Après ce récapitulatif historique, je souhaite vous partager, sans retenue, mes analyses sur les défis actuels et à venir de l'écosystème.

Cette sélection est profondément subjective mais elle est fidèle aux derniers échanges que j'ai pu avoir avec beaucoup d'entre vous au cours des conférences, salons et événements auxquels j'ai pu participer.

Deux ans après les avoir rédigés, je réalise à quel point ils sont encore d'actualité. J'en ai tout de même profité pour les enrichir de mes dernières expériences.



## **Le last click, c'est paléolithick**

Selon une étude IFOP pour Google de janvier 2014, 79% des annonceurs français n'utilisent que le last click (dernier support cliqué avant la conversion) disponible nativement dans Google Analytics ou Adobe Omniture pour suivre la rentabilité de leurs investissements online. Diverses études réalisées fin 2015 montrent que ce chiffre reste aujourd'hui encore supérieur à 70%. Cette tendance n'est pas spécifique à la France, ce taux est similaire dans les autres pays européens mais également aux États-Unis. C'est le règne indiscutable du last click.

Ceux qui suivent mon blog ou ont assisté à mes conférences sur le sujet le savent : pour moi, le last click c'est paléolithick !

Tous les rapports le montrent : la grande majorité des internautes revient plusieurs fois sur un site avant de procéder à un achat, une demande de devis ou une inscription à un service.

Seules quelques marques en situation

oligopolistique (Voyages-SNCF...) ou de leadership incontesté de leur marché (Amazon, Booking...) sont le « one stop shop » incontournable sur lesquels les clients convertissent en une seule session.

Hormis ces exceptions, l'internaute revient en moyenne entre 3 et 6 fois dans les 7 jours suivant sa première visite. Dans certains secteurs où l'achat repose sur des éléments complexes (voyage) ou coûteux (automobile), on peut observer plus de 10 visites sur les 30 jours précédant une conversion.

Cette multiplication du nombre de visites avant une conversion est désormais accentuée par l'essor du mobile et la possibilité de consulter les offres d'un site depuis de nombreux points d'accès (tablette, PC du bureau, smartphone...).

Les clients d'une marque vont ainsi consulter une offre au bureau reçue par email, consulter de nouveau la fiche produit depuis son mobile dans les transports puis finaliser leur commande chez eux le soir sur leur tablette.

Ne considérer que le dernier canal précédant

une conversion, c'est donc oublier complètement le comportement du consommateur. Prendre des décisions selon des résultats de campagnes calculés avec un reporting last click, c'est donc arbitrer sans tenir compte du parcours client et de ce qui l'a initialement amené sur votre site.

Bien qu'intellectuellement aberrante, cette préférence des annonceurs pour le modèle last click est la conséquence de plusieurs facteurs :

- Les différents outils d'analyse de trafic (Adobe Omniture, Google Analytics pour ne citer que les plus connus) ont historiquement proposé par défaut des rapports de conversions basés sur le last click.
- La majorité des annonceurs utilise une agence pour piloter leurs investissements et le digital représente le plus souvent moins de 30% de leurs dépenses publicitaires globales. Quand vous ne pouvez pas mesurer les conversions directes de 70% de vos investissements, vous ne prêtez que peu d'attention au

mode de suivi de la rentabilité des 30% restants.

- Le reporting last click a une méthode de calcul indiscutable qui ne sera jamais remise en cause par un directeur financier, souvent éloigné des enjeux de compréhension du comportement du consommateur.

Désireux de ne pas abandonner certaines campagnes visuellement impactantes mais ayant de très mauvais résultats en last click (des habillages par exemple), certains annonceurs se sont alors mis à différencier le pilotage de leurs campagnes selon deux approches opposées : la Performance et le Branding.

Les campagnes à la Performance sont celles qui permettent de générer du trafic direct sur le site et des conversions. On les associe le plus souvent au référencement payant, aux comparateurs, aux campagnes d'affiliation et sont le plus souvent facturées aux CPC. Afin de mesurer la rentabilité des différents supports, les annonceurs regardent le nombre de conversions générées dans leurs

outils d'analytics. Les conversions sont le plus souvent mesurées au last click mais, grâce aux cookies, certains annonceurs suivent également les conversions post-click, réalisées par un internaute 7, 15 ou 30 jours après avoir cliqué sur un support.

L'efficacité des campagnes Branding est quant à elle mesurée par des indicateurs comportementaux (par exemple l'évolution du nombre de visites venant du SEO, le CTR des campagnes Adwords génériques) et par des enquêtes de notoriété, reprenant ainsi le modèle utilisé pour mesurer l'impact des campagnes media offline.

La contraction des budgets publicitaires et le besoin de chercher de la croissance dans une économie atone ont poussé certains acteurs à partir à la recherche de valeur incrémentale et à remettre en cause cette dichotomie Branding vs Performance. Le but final étant de générer des conversions, les différents types de campagnes nourrissent chacune à leur manière ces objectifs : vive la « Brandformance » ! Le principe est louable, la démarche courageuse, mais comment

traquer la contribution réelle de chaque campagne, de chaque support ?

Je me suis vraiment retrouvé face à cette problématique en 2013 lors de mon arrivée chez Weekendesk : comment générer 30% croissance annuelle tout en atteignant un EBITDA positif ? Les agences vous conseillent alors de prendre en compte l'effet post-click, c'est-à-dire prendre en compte dans le calcul du ROI (retour sur investissement) d'un canal toutes les conversions qui ont suivi la visite, généralement dans les 30 jours suivants. C'est intellectuellement intéressant mais se pose rapidement le problème de la déduplication. En effet, une conversion se voit attribuée à chaque canal utilisé par l'internaute avant son achat, dupliquant alors les heureux contributeurs.

Je me souviens avoir tenté de résoudre le problème de la déduplication en paramétrant des conditions de déclenchement de tags dans Google Tag Manager mais je me suis rapidement rendu compte que l'outil n'était vraiment pas conçu pour cela et que la fiabilité des résultats était plus que discutable.

Je n'ai alors pas eu d'autre choix que de chercher une solution me permettant de calculer la contribution réelle de chaque canal, du premier au dernier point de contact avant une conversion.

Après avoir essayé de jouer avec les différents modèles d'attribution disponibles au sein de Google Analytics, je me suis alors confronté à de nombreuses questions. Pourquoi se cantonner au click et ne pas prendre en compte l'effet post-view des campagnes Display ? Comment éviter le *cookie dropping* ? Pourquoi devrais-je prendre en compte les bannières imprimées mais non vues ? Pourquoi attribuer la même valeur au retargeting par essence présent en fin de tunnel alors qu'il ne pourrait exister sans cette campagne email qui a déclenché la première visite ? Un accès via le mot clé de ma marque sur Adwords est-il un facteur contribuant à la conversion ou un simple usage de navigation ? La liste commença rapidement à être très longue.

Je me suis alors tourné vers les solutions leaders de l'attribution : Visual IQ, Convertro,

Eulerian mais j'ai été séduit par l'approche d'une solution américaine nommée C3 Metrics et sa mise en place m'a rapidement permis de confirmer l'importance d'analyser la contribution de chaque canal, du premier au dernier point de contact.

On parle beaucoup de l'importance du choix d'un modèle d'attribution. C'est en effet lui qui va permettre d'automatiser le calcul de la contribution de chaque canal. First click (100% au premier contact), linéaire (distribution égale entre tous les points de contact), courbe en U (survalorisation du premier et dernier point de contact), dégressif sont parmi les modèles les plus classiques.

Il n'y a pas de modèle supérieur aux autres, tout dépend de votre secteur et de votre objectif (rentabilité ou croissance du CA) mais aussi de votre mix d'acquisition. J'ai personnellement un faible pour le modèle en « v minuscule », une déclinaison personnalisée du modèle en U qui attribue autant de valeur à l'avant dernier canal qu'au dernier.

Depuis quelques mois, on peut lire de



nombreux articles sur les modèles Bayésiens (algorithmiques) qui s'adaptent en permanence à l'évolution de votre mix d'acquisition. Bien qu'intellectuellement stimulante, cette approche ne facilite pas la comparaison et le suivi de l'évolution entre les différentes périodes (vs mois-1 ou année-1), et frustrera encore plus votre N+1 ou votre Directeur Financier. Après l'avoir testé, je conserve pour l'instant mon modèle en v minuscule.

Bien que chaque secteur ait ses spécificités, voici quelques enseignements que je tire de mon expérience et qui je pense s'applique à la majorité des annonceurs :

- La vision last click apporte une vision finalement assez fiable sur la contribution des canaux en silos comme le Paid Search.
- Pour suivre les comparateurs, il faut analyser les comportements de chacun. Certains ont tendance à être plus présents en amont du parcours client lors de la phase de recherche (le last click les sous valorise alors), d'autres plutôt en fin de tunnel pour comparer les prix avant la

décision finale (le last click les survalorise alors).

- La contribution des campagnes display est bien évidemment sous-évaluée par le last click car plus de 80% de sa contribution repose sur le post-view. Attention cependant à ne prendre en compte le point de contact Post-view si l'impression a eu lieu quelques secondes avant une conversion (effet « cookie dropping »), se limiter à un post-view 24h ou 48h (et non 30 jours comme le suggèrent certaines agences) et prendre en compte le taux de visibilité de chaque bannière (afin de ne prendre en compte que les bannières réellement vues),
- La contribution des solutions de retargeting est surévaluée par le modèle last click et il est important de calculer la valeur incrémentale de ce canal (un A/B test peut suffire pour l'estimer). Il est également indispensable de ne pas multiplier les solutions de retargeting qui se cannibalisent entre elles,
- Avec le développement du mobile, l'email a vu sa part du last click fortement diminuer depuis 2 ans. Sa contribution en

- amont reste pour autant solide, il est un véritable driver de découverte des offres,
- Les partenaires d'affiliation doivent être différenciés selon qu'ils soient apporteurs de prospects qualifiés (en amont du tunnel) ou simples transformateurs (bons de réduction, kickback...) qui sont parfois de simples parasites de fin de tunnel (un A/B test donnera une vision claire de leur contribution réelle).
  - Il est important de ne pas prendre en compte les campagnes SEA Marque, le SEO et les accès Direct s'ils sont le dernier point de contact car ils ne sont que des moyens d'atteindre directement le site d'une marque et n'influencent donc pas le processus de conversion du client.
  - Le suivi cross-device est par essence encore peu fiable. Acceptez cette limitation et concentrez-vous sur les données disponibles.
  - Conservez un rapport last click pour vos supérieurs ou votre direction financière si vous sentez une résistance. Si vous avez besoin de faire valider une décision d'investissement sur un canal non rentable selon les rapports last click

(augmentation des budgets display par exemple) vous pourrez réaliser un A/B test qui jouit souvent d'une plus forte crédibilité et qui confirmera les conclusions de votre analyse de la contribution.

J'espère sincèrement que les annonceurs sortiront d'eux-mêmes du last click systématique ou qu'ils feront confiance à leur agence pour les aider à aller plus loin que cette vision faussée. En France, des solutions comme Eulerian font également un travail remarquable d'évangélisation sur le sujet. Le last click est paléolithick et doit perdre son hégémonie.

## **Email over pixels**

L'email fut inventé en 1971 par Ray Tomlinson, un ingénieur américain qui a notamment travaillé sur la conception du réseau ARPANET, un vieux cousin de cet Internet que nous utilisons tous. Les cookies furent inventés 23 ans plus tard par Lou Montulli, un développeur de Netscape, et dès 1994 ils furent déposés dans nos navigateurs sur chaque site internet que nous visitons.

Les cookies « first-party » (ceux des sites visités) permettent ainsi aux sites de personnaliser l'expérience des internautes, en dynamisant les produits présentés ou en facilitant l'accès à votre compte client.

Les cookies « third-party » (ceux des partenaires tiers) sont quant à eux déposés via des pixels par les adservers afin de pouvoir vous identifier sur des sites tiers lorsque vous naviguez au sein du même navigateur. Le retargeting est historiquement basé sur ce principe et vous avez tous vécu l'expérience d'être suivi sur les sites de l'Equipe, le Monde ou Facebook par une

bannière montrant un produit consulté 5 jours auparavant sur le site de la Fnac.

Avec la multiplication des écrans, nous sommes amenés à naviguer dans la même journée sur notre PC, notre mobile et notre tablette, c'est le fameux « Cross device ». Les OS ne communiquant pas nativement entre eux, nous nous retrouvons donc associés à des cookies différents alors que nous sommes la même personne. Avec le manque de fiabilité des méthodes de réconciliation (cookies, adresse IP, fingerprinting), il faut donc trouver une autre clé unique d'identification, plus « humaine » que les pixels.

Facebook a clairement compris qu'il avait un avantage à tirer de sa position de force sur le mobile et de son positionnement très centré sur l'utilisateur. Le rachat d'Atlas, une solution d'analytics rachetée en 2013 à Microsoft pour un peu moins de 100 millions de dollars, a permis au service de Zuckerberg de remettre l'utilisateur au centre en se basant sur les données des utilisateurs, et non seulement sur ces chers cookies. S'en

est suivie une belle opération de communication orchestrée autour de l'expression « People over pixels » que l'on peut voir affichée sur les murs des bureaux de Facebook.

En adoptant ce raisonnement « customer centric » et non « cookie based », je me suis rapidement confronté aux difficultés de contourner les effets du cross-device. Mais je me suis également rapidement rendu compte de la puissance de l'adresse email. Alors que l'on annonce sa mort cycliquement tous les 2 ans, l'adresse email reste la clé de voute de notre vie numérique et la variable commune utilisée pour s'identifier sur nos réseaux sociaux, nos sites médias et e-commerce favoris, que nous soyons sur le PC du bureau, le Mac de la maison, notre Samsung Galaxy ou notre iPad.

Identifier vos clients via leur email présente de nombreux avantages :

- En identifiant le client quel que soit le device utilisé, on apprend énormément sur son parcours et ses usages. Ce sont des données très riches à l'heure où la

majorité des sites ne propose pas encore une expérience mobile satisfaisante,

- En personnalisant l'expérience des communications email, on favorise la rétention des clients. Amazon ou Booking l'ont compris et appliqué de manière redoutable il y a très longtemps,
- Que ce soit via Customer Match de Google, les Custom Audiences de Facebook, les Tailored Audiences de twitter ou des solutions de CRM onboarding dédiées (Temelio, Acxiom...) l'email est une excellente clé pour atteindre simplement vos audiences, sur desktop comme sur mobile.

Le développement du Search et du Display a éloigné le CRM, et donc l'email, des dispositifs d'acquisition des marques et c'est à mes yeux une erreur.

Bien sûr les pixels vont vous permettre de capturer de nombreuses informations, surtout sur les nouveaux visiteurs. Mais chaque fois que vous le pouvez, essayez de récupérer l'email de vos utilisateurs, qu'ils soient clients ou simples prospects car il vous sera de grande utilité pour leur proposer une



expérience publicitaire personnalisée et de leur diffuser des campagnes personnalisées sur de nombreux supports.

Des sites comme VoyagePrivé sont allés jusqu'à construire leur stratégie d'acquisition et de fidélisation autour de l'email (rendant même obligatoire sa communication pour visualiser les offres). La croissance de ces acteurs montre que cette stratégie leur a permis d'obtenir de très beaux résultats. Email is not dead. Email over pixels.

## **Data is Queen**

A l'heure du règne de la data, DMP et Programmatique sont les deux termes incontournables de la publicité digitale depuis 2014.

Commençons par évoquer le premier. Concrètement, une solution DMP (pour Data Management Platform ou Data Marketing Platform) permet de centraliser dans un seul outil, l'intégralité des comportements de navigation (pages vues, produits et catégories de produits consultés...), d'achat bien sûr mais aussi les interactions avec les différents canaux d'acquisition (email, display, réseaux sociaux...). Elle permettra de générer des cibles affinées qui seront utilisées pour générer des campagnes, manuelles ou automatiques sur ces mêmes canaux ou de personnaliser certains blocs de votre site internet.

Elle est selon moi la suite logique de cette tendance vers la personnalisation 1-to-1 que l'on constate dans le marketing en général depuis 2001.

L'intérêt d'une DMP est simple : avec l'augmentation constante des coûts d'acquisition ces dernières années (qui n'a pas vu son CPC moyen sur Adwords augmenter de +20% par an ?), il est nécessaire de travailler sur le ciblage afin de faire augmenter plus rapidement le taux de conversion de votre objectif (vente, inscription, génération de leads...) que le coût d'acquisition.

La data n'est pas un thème nouveau dans le marketing. Le CRM, les ERP et autres solutions de suivi de clients ont toujours permis d'agréger des informations déclaratives ou comportementales. Ce qui est nouveau c'est de pouvoir historiser des comportements de navigation sur tous les utilisateurs d'un site internet, qu'ils soient identifiés ou non.

Historiquement, un site de e-commerce identifiait « personnellement » les clients une fois leur achat effectué ou lorsqu'ils cliquaient sur une newsletter. Ces informations étaient ensuite stockées dans une base CRM. Grâce

à une DMP, on peut désormais, même si le client n'est pas logué, stocker les données comportementales de toutes les personnes navigant sur notre site et les réconcilier une fois qu'une clé d'identification sera détectée (un achat, une inscription à la newsletter, la connexion à son compte client).

Mais on peut aussi désormais, via l'achat de third-party data, cibler des personnes dont nous avons historisé les comportements mais que nous n'avons pas réconciliées. Nous ne connaissons jamais leur identité mais, via les cookies déposés lors de la navigation, ils seront identifiés sur d'autres sites. Nos campagnes Display pourront alors les toucher avec des messages spécifiques. C'est finalement la possibilité de maîtriser notre ciblage sans passer par des solutions de retargeting type Criteo.

Puisque l'on est désormais capable de « traquer » les comportements de chaque individu, on peut alors les utiliser de deux manières.

On peut d'abord adresser un message unique à chacun. C'est d'ores et déjà très facile via

email mais encore assez limité sur des bannières display, malgré les belles avancées des solutions de DCO (Dynamic Creative Optimization) comme Adventori.

On peut également sélectionner des populations de clients et laisser les solutions cibler leurs « jumeaux » via les fameux « look alike », popularisés par Facebook.

Au sein d'une DMP, on peut jouer en quelques clics avec le taux de gémellité et constater son impact sur les taux de click et de conversion.

Une fois les scénarios créés, monitorés puis optimisés (compter environ 6 mois), l'augmentation des taux de click, des taux de conversion compensent nettement les augmentations de CPM ou CPC et le coût de la DMP.

Si vous souhaitez mettre en place une DMP, il ne faut cependant pas oublier quelques fondamentaux :

- Ne sous estimez pas l'effet « garbage in, garbage out ». Si votre collecte de donnée n'est pas structurée et votre base CRM non nettoyée, vos données seront

faussées et l'efficacité de vos campagnes s'en trouvera fortement affectée.

- Ne tombez pas dans l'ivresse de la micro-segmentation. Bien qu'il soit plaisant de concevoir des scénarios avec des critères multiples, n'oubliez pas que plus vous rajouterez des critères plus vous diminuerez la taille des segments et augmenterez les coûts d'acquisition. Croiser 5 critères au maximum est le plus souvent amplement suffisant : client / prospect, homme / femme, âge, score RFM (récence, fréquence, montant) ...
- Si vous soumettez à l'internaute des bannières au design bâclé, au slogan peu inspirant sur des formats intrusifs, vos campagnes, bien que parfaitement segmentées, auront des résultats bien inférieurs à leur potentiel réel.
- Ne sous estimez également pas l'importance du design de vos pages d'atterrissage. Que ce soit dans le but de générer une inscription, un devis ou une vente, le design de ces pages est très souvent sous-optimisé.

Evoquons désormais le cas du

Programmatique. Les définitions varient mais pour simplifier disons que le Programmatique est la possibilité d'acheter de manière automatisée des espaces publicitaires Display, sur desktop comme sur mobile, diffusés à des cibles précises préalablement définies. On peut ainsi choisir de toucher ses propres clients, ses prospects ou même des personnes n'ayant jamais navigué sur votre site mais ayant un profil comportemental très proche d'une première conversion (le fameux pretargeting ou predictive marketing).

La particularité et le succès des campagnes Programmatique reposent donc sur l'utilisation de la « bonne data » pour générer davantage de conversions. L'idéal est bien évidemment d'avoir une DMP car c'est elle qui permettra de collecter le maximum d'informations comportementales et qui transmettra automatiquement au DSP les audiences à cibler (le dispositif que j'avais mis en place chez Weekendesk) mais vous pouvez opérer très simplement des campagnes programmatiques sans disposer d'une DMP ou d'un DSP en interne.

En tant qu'annonceur, si vous prononcez le mot Programmatique, vous risquez immédiatement de recevoir des propositions d'achat de données Third Party fournies (et facturées) par des solutions tierces. Le nombre de variables proposées est réellement impressionnant et entre les critères présents nativement dans les DSP et ceux que l'on peut ajouter via des fournisseurs tiers, les combinaisons sont nombreuses, voire infinies.

Après avoir joué avec différentes combinaisons pendant plusieurs années, je vous conseille cependant de ne pas céder immédiatement à la tentation de multiplier les critères. En effet, une bonne data « first party » et les critères sociodémographiques déjà inclus gratuitement dans les DSP seront la plupart du temps largement suffisants pour avoir de très bons premiers résultats, et ce sans impacter fortement le coût du CPM.

Envoyer chaque lundi un simple fichier csv croisant des clés de segmentations issues de votre CRM (clients, non clients, abonné du produit X vs abonné produit Y, nouveau client vs ancien client, connexion à l'espace client...) permettra à un trading desk de créer



des scénarios programmatiques en quelques heures.

Des solutions proposent aujourd’hui d’utiliser vos données CRM et de pratiquer un « CRM onboarding » qui vous permettra de toucher des audiences personnalisées même si vous avez peu de visiteurs sur votre site.

Commencez avec des scénarios simples. Très rapidement, vous pourrez constater la pertinence de certains critères et optimiser considérablement le ROI de vos campagnes. Au fur et à mesure, une part de plus en plus importante de vos investissements publicitaires passera donc d’une pratique historique de média planning à celle de l’audience planning.

En conclusion, le Programmatique est une opportunité incroyable pour optimiser la performance des campagnes Display, même sans DMP. Ne vous laissez pas intimider par l’apparente complexité. Rappelez-vous que ceux qui se posent en facilitateurs d’une situation complexe ne font souvent qu’abuser du manque de connaissance des annonceurs. Evitez-les et lancez-vous sans crainte car, croyez-moi, il n’y a vraiment rien de

chamanique derrière tout le Programmatique.

Depuis quelques années, la Data est plébiscitée, admirée, choyée mais l'on oublie hélas trop souvent l'importance du design et de la créativité des messages publicitaires.

Même si vous excellez dans la génération d'audiences très pertinentes pour votre business, vous n'obtiendrez aucune vente additionnelle avec une bannière mal désignée au slogan creux ou une page d'atterrissage avec un formulaire complexe et non responsive.

Tout comme vous cherchez à vous faire accompagner par des *data scientists* maîtrisant sur le bout des doigts le datamining et les vertus de l'approche Bayésienne, cherchez également à vous entourer de profils créatifs dotés d'une vraie sensibilité client. Leur impact sur le CTR de vos bannières ou le taux de conversion de vos pages d'atterrissage sera au moins aussi important que la pertinence de vos variables de segmentation.

Data is Queen but Content is King, forever.

## **L'année du mobile ?**

Depuis 2007 et le lancement de l'iPhone, les blogueurs et agences qui s'agitent dans l'exercice des prédictions de l'année suivante déclarent haut et fort que ce sera « l'année du mobile ». Il est vrai qu'en termes d'usage, de vitesse de téléchargement, de quantités d'applications disponibles, chaque année a connu une croissance à au moins deux chiffres.

Depuis 2009, on annonce une explosion des revenus publicitaires sur le mobile. Si l'on se base sur la croissance de l'inventaire disponible et des usages des internautes, les investissements publicitaires sur mobile devraient en théorie être très élevés, proches voire identiques à ceux sur desktop.

De nombreuses marques ont vu la part du trafic mobile (smartphone uniquement car je ne considère pas la tablette comme un appareil mobile mais un deuxième écran dans un cadre domestique) passer en 5 ans de 5% à plus de 50%.

Aujourd'hui, 80% du trafic mobile des

éditeurs et sites media vient du Web mobile (20% venant des applications). Les internautes consultant plus d'articles sur une application, l'inventaire publicitaire mobile est au final équilibré entre Web mobile et App mobile.

Le format publicitaire le plus vendu reste l'interstitiel qui représente souvent plus de 60% des revenus mobiles des éditeurs.

Les médias notamment auraient dû voir la part de leurs revenus publicitaires mobiles atteindre, voire même dépasser pour certains, celle du desktop. Mais comme vous le savez si vous suivez les différentes déclarations, la publicité digitale mobile n'a ni rattrapé le desktop, ni vraiment conquis les annonceurs, et ce pour 3 raisons principales.

La première raison est liée au comportement même des mobinautes. Le smartphone est un appareil qui relève presque de la sphère intime. Vous ne partagez en effet pas votre iPhone avec votre femme, c'est le vôtre et vous ne permettez pas qu'elle y déconnecte votre Facebook pour y loguer le sien.

De plus, on utilise généralement son mobile

dans un cadre de mobilité (logique me direz-vous) et donc avec une contrainte de temps. De nombreuses études l'ont montré : le smartphone ne vient pas prendre le temps passé à naviguer sur un PC, il s'ajoute à celui-ci. Transports en commun, salle d'attente du médecin, ascenseurs voire même toilettes pour certains, notre temps de connexion est alors de quelques minutes. Notre « temps de cerveau disponible », pour réutiliser l'expression de Patrick Le Lay lorsqu'il était PDG de TF1, est limité et notre attention peu perméable aux bannières publicitaires, diminuant notre interaction avec elle et donc l'effet post-exposition.

La deuxième raison est liée à la difficulté de réconciliation des utilisateurs sur mobile et sur desktop.

En effet, il n'existe pas encore de standard technologique du tracking du comportement des utilisateurs sur mobile. Apple empêche par défaut la sauvegarde des cookies tiers sur Safari et limite l'accès à certaines informations. Google est quant à lui un peu plus permissif mais empêche également de récupérer certaines informations sur les

visiteurs de notre site mobile. Malgré les SSO (Single Sign On ou authentification unique), le filtre par IP, ou le fingerprinting (basé sur les données propres à chaque device), les solutions technologiques doivent confesser leur incapacité à l'effectuer de manière réellement efficace. Cette difficulté technique d'identification des mobinautes a deux conséquences principales : le suivi Cross device reste la plupart du temps une promesse, et le Programmatique Mobile n'est pas à la hauteur de celui du desktop.

Troisième et dernière raison principale, les formats disponibles sont encore peu séduisants. Chez Weekendesk, j'ai essayé de nombreux formats mobiles durant plus de 2 ans et les résultats furent souvent décevants :

- Les interstitiels provoquent des taux de rebond proches de 90% et un écart allant du double au triple entre le nombre de clicks et le nombre de sessions générées. Les bannières entraînent l'ouverture d'une nouvelle fenêtre qui sera immédiatement fermée, rappelant au mobinaute des vieux souvenirs de pop-up agressive.

- Les publicités au format natif, présenté comme le nouveau graal, génèrent également des taux de rebond élevés, les utilisateurs n'ayant pas perçu le caractère publicitaire de leur *touch* et fermant donc immédiatement cette nouvelle fenêtre.
- Les vidéos sont vues mais irritent les utilisateurs, leur visualisation obligatoire étant souvent incompatible avec le temps limité d'un mobinaute en mobilité.

Cette forme de résistance de l'internaute à la publicité mobile est accentuée par le comportement de nombreux médias qui cumulent les interstitiels et les formats avant l'accès au contenu.

On a tous connu l'amère expérience de cliquer, de plein gré, sur un article partagé sur Facebook nous invitant à découvrir la dernière actualité de tel artiste ou marque. Ce click nous amène donc sur le site mobile du média qui nous accueille avec un interstitiel puis une pop-up d'inscription à la newsletter, puis encore une invitation à télécharger l'application du site, avant de vous imposer une vidéo pré-roll de 15 secondes. Ça y est, vous avez le droit

d'accéder à cette vidéo de 38 secondes ou cet article de 300 mots. Comment légitimement se plaindre de la montée des adblockers sur mobile avec de telles pratiques contraires aux fondamentaux de l'expérience utilisateur ?

La conclusion est simple : les investissements publicitaires sur mobile ne décollent pas car les formats ne sont pas encore totalement adaptés, le ciblage reste encore imprécis et le suivi des conversions Cross device est souvent impossible. Le Programmatic mobile est donc encore en phase de construction.

Mais je ne veux pas vous laisser sur une note trop pessimiste car deux acteurs se démarquent nettement. Facebook et Google, sont les seuls à adopter des formats natifs avec une approche déterministe de la réconciliation d'audience.

Facebook bénéficie d'un usage mobile conséquent (c'est l'application n°1 sur mobile), que ce soit sur iOS ou Android, et se sert de son leadership pour proposer une vision cross-device relativement pertinente



au sein de sa solution de publicité.

Google bénéficie quant à lui du parc de smartphones sous Android (désormais plus de 50% de part de marché) ainsi que de sites très puissants (Youtube et Gmail notamment). Ces deux points de contact lui donnent donc une capacité d'analyse et de réconciliation mobile/desktop très avancée.

Cette difficulté de suivi cross-device a un impact très fort sur le suivi de la rentabilité des investissements publicitaires sur mobile. Les taux de conversion sur mobile étant en moyenne 2 à 3 fois inférieurs à ceux sur desktop, il est donc indispensable de pouvoir estimer l'effet « post-visite mobile » d'un utilisateur qui finalisera sa conversion sur son PC à la maison ou au bureau. Les avancées de Facebook et Google permettent tout de même de penser que les choses vont évoluer dans le bon sens. Les dernières annonces de Yahoo qui propose une combinaison de critères probabilistes et déterministes est également à suivre de près.

Je me suis retrouvé dans cette délicate position d'annonceur désirant investir sur

mobile, ayant le budget mais se trouvant à devoir choisir entre le mauvais et le pire.

Après de nombreux tests, j'ai décidé de distribuer mon investissement Display mobile entre les trois réseaux les plus performants : Facebook (social), Google (search) et Yahoo Gemini (formats natifs).

Galvanisé par les bons résultats obtenus, je me suis ensuite aventuré dans ces univers moins maîtrisés : le display vidéo, le in-app et même l'interstitiel. Si le premier s'est bien structuré notamment grâce à l'in-stream et le in-feed, les deux autres restent à mes yeux décepcionnants.

En 2017, les investissements mobiles ont atteint 49% du total de la publicité digitale (search + display) selon le SRI portés par le social qui progresse de +70%.

Avec plus de 73% des visites, 2018 sera-t-elle l'année où le mobile passera les 50% ? Cela me semble désormais inéluctable.

## **La renaissance du native advertising**

La *native advertising* fut le concept à la mode de l'année 2015. Certains ont même l'impression qu'il fut inventé il y a peu.

Il s'agit en fait d'un concept qui existait même avant les écrans publicitaires télévisuels que nous connaissons. Les chaînes facturaient alors le placement produit dans certaines émissions sans préciser au téléspectateur le caractère promotionnel de la démarche. Les « publi-reportages » dans les magazines sont une autre forme historique de native advertising.

Sur Internet, le native advertising fut la clé de voute des moteurs de recherche. Google et Yahoo ont depuis longtemps intégré des résultats sponsorisés dans la page de résultats avec une apparence très légèrement modifiée par rapport aux résultats dits naturels ou organiques.

Les médias digitaux ont eux aussi utilisé ce format avec la création de reportages, dossiers cofinancés ou ouvertement

sponsorisés par des annonceurs. De Mashable au simple blog spécialisé, ces contenus payés par les annonceurs s'immiscent entre les articles du media. Blogueur depuis 2004, je me souviens de la charte de déontologie qui avait été créée à l'époque suite à la multiplication des posts sponsorisés sans que l'auteur du blog ne précise qu'il a effectivement reçu une rémunération directe (en numéraire) ou indirecte (via le « cadeau » d'un produit, d'un évènement, d'un voyage...).

Le native advertising a pris une autre dimension avec le lancement des Facebook Social Ads en 2007. Les publications sponsorisées apparaissent depuis cette date dans le newsfeed des utilisateurs avec une mention discrète précisant son caractère promotionnel. Dès 2009, Facebook a connu un réel succès auprès des annonceurs avec ce format dont les taux de click étaient bien supérieurs aux formats Display traditionnels qui souffrent de plus en plus du fameux effet « banner blindness » (la disparition du champ visuel conscient de l'internaute).

Côté médias, BuzzFeed est considéré comme un des pionniers avec la décision dès 2011 de baser l'essentiel de sa stratégie de monétisation sur ce format, avec notamment la mise en place des emplacements sponsorisés intégrés dont le design est très proche des liens vers les autres articles. Ses revenus sont ainsi passés de 4 millions de dollars en 2011 à 64 millions de dollars en 2013 et plus de 100 millions en 2015.

La recommandation sponsorisée de contenus tiers s'est également développée au sein de nombreux médias.

Aujourd'hui, Outbrain (créé en 2006) et Taboola (créé en 2007) sont devenus deux fournisseurs de solutions de recommandations de contenus sponsorisés présents sur de nombreux médias français (Le Monde, Le Figaro, L'Equipe, Elle...). La lutte entre les deux fait rage et chacune des solutions fut tour à tour accusée de promouvoir des contenus douteux ou *scammy* (des liens vers des articles pseudo-humoristiques mettant en scène une jeune fille légèrement dénudée).

Mais c'est la montée en puissance du mobile qui a vraiment permis l'explosion du native advertising depuis 2012. Le format de l'écran de nos chers smartphones se prête en effet assez mal aux formats bannières traditionnels qui contrarient l'expérience de navigation. Le scroll est devenu la pratique la plus courante de consultation et les éditeurs d'applications et les médias ont donc intégré des publications sponsorisées au sein de leur feed, s'inspirant très largement du modèle de Facebook.

J'ai eu l'occasion de réaliser des campagnes utilisant ce format natif, que ce soit sur desktop comme sur mobile, sur des éditeurs ou via des régies considérées comme premium. Les premiers résultats furent éloquentes : un taux de rebond de plus de 90% et un écart de plus de 50% en moyenne entre le nombre de clicks sur les annonces et le nombre de visites enregistrées.

Ces mauvaises performances s'expliquent à mes yeux par deux raisons principales.

Tout d'abord, plaçons-nous du côté des utilisateurs. Un internaute clique sur un

article mais découvre qu'il quitte le site, il ferme alors le plus vite possible cette nouvelle fenêtre. Sans surprise, cette réaction est encore plus fréquente sur mobile, l'utilisateur appréciant peu le fait de sortir de son application pour passer sur un navigateur. A l'heure où le mobile représente un volume considérable de visites, il est urgent de respecter son expérience de navigation.

Malgré le très bon travail de recommandations de l'IAB dès 2012, la critique ouverte des médias par la Federal Trade Commission (FTC) américaine en décembre 2015 est à mes yeux justifiée et les formats natifs doivent très clairement être perceptibles comme promotionnels.

Deuxièmement, le native advertising souffre de sa jeunesse. Il est somme toute logique que ce format n'ait pas encore atteint la maturité des autres formats Display. Laissons le temps aux éditeurs d'apprendre et de progresser. Fin 2015, j'ai noté une vraie amélioration des KPIs de mes campagnes natives et je pense qu'ils devraient continuer à s'améliorer.

Oui le native advertising est un levier efficace, oui il s'imposera très certainement comme un format majeur sur le Display mobile. Son insertion dans un processus d'achat programmatique comme le permet par exemple la solution française Quantum facilitera encore plus son déploiement. Entre temps, exigez de visualiser vos annonces avant publication afin de comprendre leur contexte de diffusion et, surtout, pensez à bien regarder les KPIs de vos bilans de campagnes, principalement le taux de rebond et le temps passé sur votre site.



## **Moins de bots, plus de visibilité**

Lorsque j'ai débuté mes premières analyses de suivi des comportements de navigation sur mes sites en 2000, les bots étaient déjà présents. Ces agents logiciels automatiques qui *visitaient* mes sites web impactaient le nombre de visites et donc le taux de conversion. Il fallait alors les identifier et les éliminer de nos rapports. Etant à l'époque e-commerçant en France, il suffisait d'isoler les visiteurs venant des USA navigant une seule page et on couvrait déjà 90% des cas. L'IAB a ensuite publié une liste des bots et autres spiders connus que l'on pouvait exclure automatiquement de nos outils de web analytics.

Pour un éditeur média, la problématique est toute autre. En effet, les bannières publicitaires étant vendues au CPM, chaque impression est donc facturée à l'annonceur, qu'elle soit réalisée par un bot ou un internaute en chair et en os. Un site ayant 20% de trafic non humain va donc

potentiellement facturer 20% d'impressions non humaines aux annonceurs.

Puis les bots ont appris à cliquer. En plus de fausser le nombre d'impressions des campagnes, ils se sont mis à impacter le nombre de clics. Les conséquences immédiates sont multiples : fausser le CTR d'une campagne et donc l'interprétation de sa performance, voire même générer une facturation si l'éditeur vend ses espaces au CPC.

Vous l'avez bien compris, l'impact sur l'écosystème de la publicité digitale est potentiellement énorme. Certains journalistes en quête de sensationnalisme ont annoncé que 60% du trafic sur le web était non humain. Différentes études, dont celles de Comscore, ont montré que ce taux est en fait corrélé à la qualité et la quantité de visites de chaque site web. 10 bots ont un fort impact sur un blog ayant 20 visites par jour, beaucoup moins sur un média ayant des dizaines de milliers de visites quotidiennes. Cependant, en prenant en compte un CTR moyen de 0,1% sur les campagnes display

de ces mêmes grands médias, l'impact des bots cliqueurs n'est pas à négliger.

Il ne faut pas s'alarmer ou tomber dans la paranoïa mais exiger des rapports sur le cadre de diffusion des campagnes et le respect des règles fondamentales de « brand safety ».

Une autre grande problématique est le suivi du taux de visibilité (viewability en anglais). Selon la norme IAB/MRC une impression est *vue* quand 50% de la surface de la bannière fut affichée pendant au moins 1 seconde. Le baromètre de Kantar Media publié en janvier 2016 annonce que 52,60% des impressions servies entre octobre et décembre 2015 n'ont jamais été vues !

En effet, lorsque vous naviguez sur un site web, vous chargez souvent l'intégralité de la page même si vous ne scrollez pas vers la partie inférieure. Les bannières display comptabilisent alors une impression (facturée au CPM) même si elles n'ont finalement pas été affichées sur l'écran de l'utilisateur.

Dans d'autres cas, la bannière a bien été affichée mais l'utilisateur a scrollé très rapidement vers une autre section de la page

et n'a donc physiquement pas vu la bannière. Là encore une impression a été comptabilisée, et facturée.

Lorsque j'ai souhaité internaliser le trading de nos campagnes display chez Weekendesk en 2014, je me suis très rapidement rendu compte de l'importance du suivi du taux de visibilité. Notre outil d'analyse de l'attribution et de la contribution C3 metrics comportait nativement le suivi de la visibilité afin de ne prendre en compte que des conversions post-view suite à des impressions *réellement vues* selon la norme IAB/MRC. Bien qu'achetant en « gré à gré » (achat direct aux éditeurs sans agence intermédiaire) et uniquement sur des éditeurs premium, nous avons pu voir des écarts impressionnants !

Certains emplacements avaient un taux de visibilité inférieur à 5% tandis que d'autres avaient un taux supérieur à 50%. La moyenne française de 45% annoncée par plusieurs études n'est qu'une moyenne et je serai curieux de connaître son écart-type... Sachant que la contribution d'une campagne Display repose à plus de 80% sur l'effet post-view, je vous laisse imaginer notre réaction

et notre demande expresse de supprimer la diffusion de nos campagnes sur les emplacements peu qualitatifs facturé au même CPM que les autres !

On parle souvent de la différence de qualité de l'inventaire disponible sur les sites en distinguant les emplacements ATF (Above The Fold, au-dessus de la limite de flottaison) et BTF (Below The Fold, sous la limite de flottaison). Bien que les emplacements ATF aient en moyenne un taux de visibilité supérieur aux BTF, j'ai pu constater que c'était loin d'être systématique. J'ai donc demandé à mes équipes d'appliquer le principe du FTF (F\$\$k The Fold), c'est à dire de piloter en fonction du taux de visibilité, du CPM et du CTR, et de ne surtout pas prendre en compte la position sur la page !

En plus d'un pilotage bien plus performant, cela permet de bénéficier bien souvent des bas CPM encore pratiqués sur les emplacements BTF.

Je pensais que le développement du RTB et du Programmatique allait casser la vision ATF/BTF. Au regard des échanges que je

peux avoir avec de nombreux éditeurs et trading desks, force est de constater que nous en sommes encore loin.

J'ai entendu certains annonceurs exiger 80% de visibilité, et vu des éditeurs proposer des emplacements avec 100% de visibilité. Je ne partage pas complètement cette approche car le taux de visibilité n'est pas une fin en soi. Je préfère bien évidemment payer un CPM de 0,75€ des emplacements avec « seulement » 40% de visibilité que 2€ des emplacements avec 80% de visibilité !

Afin de ne pas impacter trop fortement le reach et le CPM, je vous recommande de vous fixer un taux de visibilité moyen de 60%. Celui-ci garantira un cadre de diffusion qualitatif et donc très certainement performant, le tout à un CPM raisonnable.

Ce sont les annonceurs qui doivent imposer leurs demandes en exigeant le suivi du taux de visibilité des différentes campagnes et le respect des règles de « brand safety ». Moins de bots, plus de visibilité !

## **Même le kick back devient programmatique**

Avec le développement de la publicité digitale sont apparues les agences digitales et interactives, ou à minima les départements du même nom au sein des agences existantes. Parallèlement les agences média ont commencé à incorporer dans leurs recommandations et leurs achats des espaces publicitaires sur les sites internet.

En créant en 2007 SonidoLocal, premier site Freemium d'écoute de musique en ligne (Deezer-like) en Amérique Latine, nous pensions monétiser notre offre « free » par la publicité. J'ai alors contacté les agences média du marché pour leur proposer mes millions d'impressions par mois sous différents formats de bannières respectant les standards IAB. Je me souviens de mes premiers OI (ordres d'insertions) pour Pepsi, Gillette ou Nokia obtenus via des agences comme Leo Burnett, Starcom ou Havas Media et qui étaient parfois accompagnés d'une clause *particulière*.

J'ai alors découvert le système du « kick-back » ou rétro-commission : l'agence média me demandait une commission entre 15% et 20% en contrepartie de l'achat d'espace effectué pour son client annonceur. Je savais que l'annonceur payait déjà une commission entre 3% et 10% en moyenne, mais ignorait naïvement que les médias faisaient également partie du business model de ces agences. Bien que surpris, j'avais besoin de ces revenus et n'ai donc pas rechigné à payer ces fees qualifiés de « techniques et ponctuels » par certains, tandis qu'ils étaient complètement contractualisés et systématisés par d'autre.

Je n'ai rien en soit contre cette pratique, prendre une commission des deux côtés du processus de mise en relation n'est en soit pas un problème. La grande distribution se rémunère sur la marge réalisée sur chaque vente (partie payée par le consommateur) mais également sur les frais de mise en place au sein des magasins (tête de gondole, catalogues ...) et enfin grâce à la trésorerie générée par le décalage entre la date de paiement des consommateurs et la date de



paiement des factures (écart qui peut dépasser les 180 jours).

La différence repose sur l'aspect faussement secret du kick-back. Bien qu'il soit généralisé et mondial, vous trouverez peu de personnes issues d'agences média prêtes à témoigner ouvertement sur son existence et son organisation. De nombreux annonceurs ignorent même complètement son existence. Cependant, nous savons très bien que de nombreux directeurs d'agences internationales ont encore aujourd'hui une partie de leur bonus annuel indexé sur le montant du kick-back généré sur la période.

Dévoilée par la revue « El Publicista » en 2013, la décision de Disney Mexique de cesser sa collaboration avec Havas Media après avoir mis en évidence un « défaut de conseil » (ses recommandations étaient influencées par l'existence ou non d'un kick-back) est un exemple parmi tant d'autres.

Aujourd'hui, avec le développement du Programmatique, l'automatisation des transactions sur de multiples sites média,

rend bien plus compliquée la mise en place d'un kick-back contractualisé.

Les agences adeptes de la pratique se devaient bien évidemment de trouver un moyen de compenser la perte de cette manne financière.

Avec la multiplication des solutions technologiques utilisées par les annonceurs pour opérer leurs campagnes Display, les agences se sont mises à disposer d'un nouveau terrain de jeu pour appliquer des « frais techniques » ou de « mise en relation » des deux côtés, avec plus ou moins de transparence.

Des solutions de gestion de campagnes Adwords telles que Google DS, Marin Software ou Kenshoo sont parfois facturées 2% ou 3% aux annonceurs par les agences alors qu'elles le payent elles-mêmes 1% en vertu d'accords globaux. La même logique s'applique aux frais de DSP ou aux achats de données Third party.

Peu à peu, le kick-back Média s'est ainsi transformé en kick-back Techno.

Le développement du Programmatique est

une formidable opportunité pour la publicité digitale car il permet de fluidifier considérablement les échanges et mettre l'atteinte des objectifs au cœur du pilotage des campagnes. Mais afin de construire le futur, il convient de ne pas reproduire les erreurs du passé.

La construction de certains empires économiques s'est basé un modèle mélangeant corruption, contrôle de l'information et culture de la peur. Le kick-back, le manque de transparence et l'utilisation systématique d'un jargon anglicisé pour justifier une pseudo grande complexité à fait la fortune de certains acteurs de notre écosystème. Hélas je pense qu'au contraire, il freine la croissance du « pie » digital.

Dans une étude publiée par Marin Software en mars 2016 pour le marché français, on apprend que 42% des sondés déclarent que leur responsable marketing ne comprendrait pas réellement les enjeux du digital. Chiffre ahurissant en 2016 !

Ce constat nous rappelle que l'un des freins

historiques au développement du digital dans les stratégies et budgets des annonceurs est lié à cette incompréhension du digital. Pour avoir échangé avec de nombreux collègues annonceurs, je peux vous assurer qu'elle est accentuée par une profonde sensation d'opacité de la part de nombreuses agences et solutions, que ce soit sur leur prestation ou le mode de facturation.

Nul doute que l'écosystème tout entier aurait à y gagner en ajoutant de la transparence dans ses transactions et de la simplicité dans ses explications.

La loi Sapin est censée y contribuer mais n'attendons pas que le législateur fasse son œuvre pour remettre à plat les échanges entre médias, agences et annonceurs. En mars 2016, l'IAB a mis à disposition sur son site un outil gratuit de calcul des fees programmatiques à destination des annonceurs et des éditeurs qui va dans le sens de la pédagogie et de la transparence. Je suis convaincu que c'est la bonne direction.

## **Accenture, Deloitte et BCG, ces nouvelles agences digitales**

Lorsque j'ai rejoint Wunderman en 2009, j'ai découvert une agence interactive avec une activité historique de marketing direct (call centers, courriers promotionnels...) qui était en train d'embrasser le digital.

J'avais la chance de gérer une équipe facturée en ETP (équivalent temps plein). Notre rémunération n'était donc pas indexée sur le volume d'opérations ou de campagnes générées mais un montant annuel fixe avec une prime variable indexée sur l'atteinte de certains KPIs clés pour Nokia, notre annonceur.

Après avoir échangé avec des agences média rémunérées à la commission, j'ai trouvé ce modèle de rémunération incroyablement plus efficace. Il stabilise les équipes et met la pression sur l'atteinte d'objectifs identifiés qui servent les intérêts de l'annonceur. Celui-ci n'est alors plus vu comme celui que l'on doit facturer mais comme un partenaire que l'on souhaite accompagner le plus longtemps

possible.

Aujourd'hui annonceur, et alors que mes investissements sont stables au cours du temps et fidèles à mon budget annuel, je continue pourtant à payer certaines de mes agences selon un pourcentage du volume de dépenses effectuées.

Pourquoi ?

Soyons clair, d'un point de vue purement financier, cette situation est confortable pour l'annonceur. S'il doit couper ses investissements ou s'il souhaite les distribuer d'une autre manière, il peut le faire très facilement et rapidement. Abus de pouvoir donc ? Pas uniquement.

Je n'ai pas une vision claire du temps passé par mes différents interlocuteurs au sein de certaines agences. Je sais qu'ils travaillent sur plusieurs comptes, et cela ne me pose pas de problème, mais je ne sais pas exactement quand ils travaillent pour moi et ce qu'ils font. Ce manque de clarté, principalement lié à un manque de communication entre les annonceurs et leurs

agences, peut se transformer en crise de confiance si les résultats ne suivent pas, alimentant cette sensation étrange d'opacité citée plus haut.

D'ailleurs, de nombreux annonceurs n'hésitent pas à payer des prestations au format « temps passé » à des consultants des divisions digitales du BCG, d'Accenture ou autre Deloitte. Cela ne leur pose pas de problème car les annonceurs ont tout simplement confiance dans ces entreprises *prestigieuses*.

Alors que leur légitimité opérationnelle et leur expertise sont parfois discutables et le plus souvent inférieures à celles des agences digitales, ces divisions digitales de grands cabinets de conseil sont devenues de solides concurrentes des agences digitales du groupe WPP, Havas ou Publicis.

A mes yeux, les agences doivent remettre en cause leur approche et regagner cette confiance. Comment ? En copiant les codes de ces cabinets de conseil, en ajoutant de la structure et de la formalisation dans leurs supports de présentation, leurs rapports, leur

méthodologie et aussi en obligeant leurs équipes commerciales, qui confondent souvent le « cool » et le « light », à davantage de posture professionnelle.

Quand vous réservez une chambre dans un hôtel 5 étoiles, vous ne payez pas uniquement le droit de dormir sur un meilleur matelas, vous payez l'expérience, le design, l'accueil du personnel. A l'inverse, vous n'appréciez pas de payer 300€ une nuit dans un hôtel éloigné du centre-ville tenu par un étudiant antipathique en jean baggy.

Cette expérience, ce formalisme, c'est également ce qu'attendent les annonceurs en payant des consultants au Taux Jour Homme 3 fois supérieur à ceux des agences.

La bonne nouvelle c'est que les agences peuvent sans grande difficulté parvenir à s'inspirer de ces codes et les adapter à la spécificité de leur environnement afin de satisfaire cette attente des annonceurs. Ils surpasseront alors rapidement leurs nouveaux concurrents grâce à leur expertise opérationnelle.

A défaut de dépasser les TJH du BCG, les agences pourraient ainsi sans aucun doute se



mettre à facturer des ETP à plus de 1 200€ par jour.

Cette opportunité sera cependant de courte durée car ces mêmes cabinets de conseil, en recrutant des profils combinant vision stratégique et expérience opérationnelle, pourraient leur couper bien plus encore qu'aujourd'hui l'herbe sous le pied....

## **Les adblockers, ces nouveaux Napster**

Bien qu'ils existent depuis 2001, les adblockers ont fait beaucoup parler d'eux ces derniers mois. La croissance de Google Chrome qui facilite leur installation, leur arrivée sur iOS et les difficultés financières de certains médias les ont mis sur le devant de la scène. Selon l'étude IPSOS réalisée pour l'IAB France et publié le 9 mars 2016, 30% des internautes français auraient installé une solution d'adblocking (53% des 16-24 ans !). Selon d'autres rapports, près de 10% des bannières délivrées seraient ainsi bloquées au sein du navigateur des internautes, ce chiffre atteindrait même plus de 20% pour des sites visant une population « geek ».

Les sites basant leur monétisation sur la vente d'espaces sont bien évidemment directement impactés et de nombreux acteurs, dont le secrétaire d'état anglais à la culture John Whittingdale, parlent même de « racket » ou de « piratage ».

Tentons de mettre en perspective cette

situation unique dans l'histoire de notre écosystème.

Empiriquement, je sais que nombre d'entre vous utilisent une solution d'adblocking, alors même que vous avez un lien avec l'écosystème de la publicité digitale (rassurez-vous de nombreux musiciens téléchargent sur BitTorrent). Pourquoi ?

L'adblocker est une solution qui en un click supprime la majorité des bannières d'un site web et apporte un confort certain dans l'expérience de navigation (visibilité, fluidité, vitesse de chargement), et ce d'autant plus que votre connexion est lente. Voir disparaître ces pop-up, pop-under et autres interstitiels s'avère même très plaisant, ne nous cachons pas derrière cette évidence.

L'abus de formats intrusifs génère une réaction de rejet global face à la publicité digitale, quel que soit son format. Les mauvaises pratiques de certains sites, pourtant très respectables, impactent négativement la totalité des médias et des formats.

A titre d'exemple, un click sur un article dans

le newsfeed Facebook de mon smartphone m'amène sur un site mobile qui va me proposer tour à tour une bannière de promotion de l'application officielle, un interstitiel publicitaire puis une fois sur l'article je verrai apparaître une bannière vidéo prenant une part non négligeable de mon écran.

Autre exemple, qui n'a jamais été confronté à l'obligation de visualiser une publicité vidéo en pré-roll de 20 secondes pour regarder une vidéo de 45 secondes ? Sur certains sites d'actualité sportive, on va même devoir regarder le même spot vidéo de crème à raser avant chaque résumé des différents matches de la veille.

Perdre de vue l'expérience de l'internaute peut avoir des conséquences fortes sur sa relation aux médias sur le long terme. La montée progressive des adblockers en est une triste illustration.

Quand je parle d'adblocking, je fais souvent le parallèle avec la musique. Les succès de Napster, eMule et autre Kazaa étaient bien sûr liés à cette possibilité d'avoir

gratuitement et facilement accès à une bibliothèque infinie de MP3. Mais auraient-ils eu le même succès si des solutions alternatives avaient été disponibles ? Les utilisateurs mélomanes français ont dû attendre 2006 avant de pouvoir utiliser Blogmusik (qui deviendra Deezer en 2007 après avoir été condamné par la justice). 7 années durant lesquelles les maisons de disques et les auteurs n'ont pas trouvé le moyen de proposer une alternative crédible au piratage. Aujourd'hui, les Torrent ont remplacé le P2P old-school mais, grâce à leur offre légale, les sites de streaming génèrent désormais plus de 2,4 milliards de dollars de revenus annuels à l'industrie de la musique, dont près de la moitié via l'offre gratuite financée par la publicité (rapport RIAA publié en mars 2016).

Entre-temps, les grandes maisons de disque ont fait des procès à des utilisateurs finaux qui ont été présentés comme des criminels, alimentant une sorte de rejet vis à vis de l'industrie et les incitant implicitement à utiliser les Torrents qui leur assuraient encore plus de confidentialité. D'ailleurs, j'ai

pu constater à de nombreuses reprises que les mêmes personnes qui critiquent les adblockers se vantent d'avoir « téléchargé gratuitement » la dernière série américaine le lendemain de sa diffusion aux USA.

Les initiatives récentes de Bild, Yahoo ou Forbes Media de bloquer l'accès à leur site aux utilisateurs d'adblockers est financièrement compréhensible mais elle doit nécessairement être associée à la proposition d'alternatives, via des abonnements Premium avec une vraie valeur ajoutée ou des formats publicitaires « acceptables » pour reprendre la terminologie d'Adblock Plus.

Le programme L.E.A.N ads (Light Encrypted Adchoice compliant, Non intrusive) de l'IAB qui amène les éditeurs, agences et annonceurs à d'avantage de réflexion et de responsabilisation est à ce titre très intéressant.

A titre personnel, après avoir essayé la formule premium de l'Equipe.fr à 11,99€ par mois, je l'ai suspendue car je ne suis pas intéressé par l'édition en format PDF du quotidien. Mais je serais prêt à payer

quelques euros par mois pour avoir accès à une version sans publicité et/ou une partie des articles du quotidien. Aujourd'hui, on ne me propose que la totalité de l'offre ou une version gratuite minimale avec de nombreuses publicités.

Les médias doivent tenir compte des évolutions du mode de consommation de leurs contenus et ne pas reproduire les errements de l'industrie de la musique. Incitons les media à proposer des expériences de navigation accompagnée de formats publicitaires non intrusifs. Les adblockers perdront alors certainement progressivement leur intérêt et leur puissance.

## **Solution techno, le nouvel eldorado**

Si vous vous lancez aujourd'hui dans la mise en place de campagnes programmatiques, le suivi de la facturation peut s'avérer être un sérieux casse-tête.

Il vous faudra prendre en compte par exemple : l'achat media facturé (au CPM), la commission de l'agence (% des dépenses), la commission du DSP (% des dépenses), la commission des données third-party (au CPM), la commission d'adserving (lié au volume de données échangées) et la commission de la solution d'adverification (au CPM).

Beaucoup d'annonceurs et de directeurs marketing y perdent leur latin et ont souvent sur la facture reçue à la fin du mois trois lignes : Achat Media, Commission agences et Autres services sans plus de détails (parfois mêmes les 2 seules premières lignes). Si, comme moi, on internalise son trading desk programmatique, on a bien évidemment accès à l'intégralité des coûts. Et force est de



constater que les montants alloués aux solutions technologiques (DSP, données third-party, tracking, adserving, adverification...) sont souvent au même niveau que ceux d'un trading desk d'agence.

Selon une étude de TBR (Technology Business Research) publiée en mars 2016 et basée sur une enquête réalisée auprès d'annonceurs aux États-Unis et en Europe, sur 100\$ dépensés par un annonceur en achat média digital, 40\$ sont consacrés aux médias, 29\$ aux agences et 31\$ aux différentes solutions technologiques (DSP, adverification, tracking...).

Ces chiffres montrent le poids pris par les solutions technologiques dans la chaîne de valeur de la publicité digitale.

Comment expliquer une telle montée en puissance ?

Au regard du caractère de plus en plus technologique et automatisé des achats média, il semble logique de voir les solutions devenir des acteurs majeurs de notre écosystème et grignoter une part de plus en plus importante du gâteau. Mais cela justifie-

t-il que leur part soit plus grosse que celle des agences ? Pas toujours à mes yeux.

Rappelons tout d'abord que les business models entre agences et solutions sont fondamentalement différents.

Les agences facturent le temps passé par les équipes et la marge dégagée va permettre de financer la formation des équipes et la mise en place d'outils qui vont améliorer la performance des campagnes gérées.

La facturation des solutions technologiques finance principalement les investissements R&D qui ont été réalisés de longs mois avant sa commercialisation. La marge dégagée permet de rembourser progressivement les investissements passés et de financer ses futures évolutions.

L'apport des couches technologiques est bien évidemment un facteur clé de succès des campagnes online et elles contribuent à la croissance du digital dans le montant total des investissements publicitaires.

La part du gâteau qui doit être distribuée aux solutions technologiques doit cependant tenir compte de deux éléments qui les

différencient des autres parties prenantes de la publicité digitale.

Premièrement, ces solutions bénéficient d'un mode de financement désormais rarissime dans notre secteur : le capital-risque. Vous avez certainement suivi les levées de fonds réalisées par des solutions technologiques auprès de VC (Venture Capitalists, fonds de capital-risque). Ce mode de financement donne aux solutions technos une puissance de frappe phénoménale.

Deuxièmement, le but non avoué des fondateurs de solutions technologiques est très souvent de se faire racheter par un acteur majeur de l'industrie (Google Facebook, Yahoo, Adobe...). La liste des dernières acquisitions dans le secteur de l'AdTech montre la forte croissance du nombre de transactions depuis 2009, avec un pic historique en 2014 (plus de 150 acquisitions majeures recensées selon le site Ad Ops Insider), conséquence de l'essor du Programmatic.

Les revenus générés via les agences et les annonceurs servent le plus souvent à payer les équipes commerciales, augmenter la valorisation de l'entreprise, et retarder le

besoin d'une autre levée de fonds qui diluerait davantage les fondateurs. Entre temps, elles cherchent à multiplier les accords avec les agences afin de faire croître le nombre de clients (quitte à rogner leurs marges) et à maximiser leur visibilité dans la presse et les événements pour attirer l'attention des acquéreurs. On les retrouve d'ailleurs comme sponsors des principaux salons du secteur, annonceurs dans la presse... Cette danse du ventre permanente est indispensable car le temps ne joue pas en leur faveur. Une techno peut en effet devenir aussi rapidement caduque qu'un livre sur les best practices du Community Management.

Financement facilité, fortes perspectives d'acquisition, il est aujourd'hui plus probable de devenir millionnaire en développant une solution technologique qu'en créant une nouvelle agence ou un média. Chers annonceurs, ayez bien en tête qu'une solution techno cherchant à se faire racheter ou à lever des fonds est souvent plus intéressée par votre logo pour ses slides que par le ROI de vos campagnes. Profitez-en donc pour négocier habilement les fees...

## **La responsabilité des annonceurs**

On a beaucoup parlé du rôle des agences, des solutions technologiques et des médias dans l'évolution de l'écosystème de la publicité digitale. N'oublions pas celui des annonceurs car ce sont eux qui, par leurs investissements, alimentent le financement de tout l'écosystème !

Essayons de retracer en quelques mots, la vie d'une campagne.

Un annonceur souhaite booster les ventes du produit X sur son site de E-commerce. Il émet alors un brief de quelques slides (souvent peu clair) dans lequel il impose comme indicateurs de suivi de la performance des campagnes le nombre de visites et le Chiffre d'Affaires généré selon un modèle last click.

L'agence choisie pour piloter la campagne orientera ses choix de manière à avoir un maximum de clicks et de conversions. Elle demandera alors aux régies média de mettre en place des formats ayant un taux de click

supérieur à la moyenne.

Les éditeurs utiliseront des formats interstitiels et/ou intrusifs pour maximiser le taux de click, et du retargeting pour maximiser le taux de conversion.

On atteindra en effet certainement les objectifs exigés par l'annonceur. Cependant l'incrément réel de Chiffre d'Affaires lié à la campagne sera certainement proche de zéro, voire négatif. En passant, on aura agacé l'internaute à qui on aura donné de nouvelles raisons d'activer son adblocker.

Est-ce la faute de l'agence ? Oui, en effet, elle n'a pas fait honneur à son « devoir de conseil ». Elle aurait dû dire à l'annonceur que ses indicateurs de performance sont erronés ou même contre-productifs. Mais va-t-elle se risquer à froisser son interlocuteur et perdre son contrat ? Rien n'est moins sûr et on ne peut complètement le lui reprocher.

Est-ce la faute du média qui a mis en place des formats intrusifs pour maximiser le taux de click ou utilisé une solution qui lui permet de diffuser ces bannières sur des audiences de cliqueurs ?

Oui certainement mais, là encore, il n'a pas voulu perdre cet ordre d'insertion.

Les agences et média qui ont refusé d'opérer des campagnes avec des indicateurs de performance contraires à leurs convictions ont hélas souvent la plus grande difficulté à développer leur volume d'affaires, c'est la triste loi du marché.

Peu importe le degré de responsabilité de chacun, l'annonceur est celui qui donne la validation initiale, celle qui permettra de financer de l'achat média, du design, des solutions technologiques, du reporting... C'est donc lui qui porte la responsabilité de ses décisions, qu'elles soient bonnes ou non.

Amis et collègues annonceurs, je vous croise à de nombreux événements et je sais que vous êtes intellectuellement brillants et dotés d'une formidable envie d'apprendre. Malgré cela, vous refusez souvent de témoigner sans votre agence, de critiquer ce qui mérite de l'être, ou de partager les bonnes pratiques. Vous devez au plus vite changer cela.

Je sais aussi que certains prestataires sont experts pour se poser en solution face à la pseudo-complexité des mécanismes publicitaires et l'utilisent comme « écran de fumée » pour valider le montant de leur prestation. Si un prestataire vous dit que vous avez besoin de lui car « le Programmatique c'est complexe », fuyez-le comme la peste, il en veut à votre budget.

Il existe aujourd'hui des associations et des médias qui font un travail admirable d'évangélisation objective lors de leurs événements. L'IAB, le SRI ou bien encore Viuz en sont de très bons exemples.

Il est de votre responsabilité en tant qu'annonceur d'être un acteur majeur de la publicité digitale, de ne plus la subir mais de la façonner, de la co-construire avec vos partenaires agences et solutions. Et si les annonceurs devenaient les premiers growth hackers de cette industrie ?



## **Growth hacking advertisers**

Année après année, les écarts de connaissance digitale entre les différents annonceurs diminuent peu à peu et le niveau d'expertise des agences se nivelle de plus en plus. Les règles élémentaires sont appliquées par la majorité des couples annonceurs-agences et il est de plus en plus difficile de se démarquer dans un dispositif d'acquisition. Quelques directeurs créatifs ont parfois réussi à faire valider une idée puissante et originale et créer un « buzz » ponctuel (le dernier carré de Milka, le spot Volvo Trucks avec Van Damme...) mais les dispositifs permanents sont le plus souvent bien rôdés et l'on se bat à grand coût de CPC et CPM pour attirer les nouveaux clients. Les coûts augmentent ainsi mécaniquement de 15% chaque année sur des périmètres équivalents que ce soit sur Adwords, Facebook ou du Display, conséquence logique de l'atteinte d'une certaine maturité sur le marché.

A l'heure du Growth Hacking, pratique mixant Marketing, développement et analyse de la

data, et rendue célèbre par les équipes de Hotmail, AirBnB ou Dropbox (Sean Ellis étant à l'origine de la popularité du terme), je suis heureux de constater que l'on recommence à valoriser une approche « Data Centric » qui considère l'analyse des données comme une composante centrale d'une prise de décision.

Bien au-delà d'une démarche « Data driven advertising », je crois personnellement que le bon Directeur Marketing sera celui capable d'inculquer à son écosystème de partenaires (agences, solutions techno) ce que j'appelle la « culture de l'incrément permanent ». Pour cela, il va simplement devoir changer quelques habitudes.

Tout d'abord, il faut laisser son Ego au placard. Les technologies, plateformes, modes de consommation évoluent si vite qu'il est presque impossible de figer dans le temps de nouveaux paradigmes de succès publicitaire. Une « best practice » peut ainsi s'avérer complètement inefficace en quelques semaines. Oubliez donc vos certitudes et vos glorieuses campagnes du passé, remettez-vous en cause en permanence.

Ensuite, il faut concevoir son quotidien de publicitaire ou de marketeur comme une quête permanente de l'incrément de valeur. Comment optimiser mon site pour augmenter mon taux de conversion, mon panier moyen ? Comment modifier mes créas pour améliorer mon CTR sans dégrader le taux de rebond ? Quelles nouvelles clés de segmentation d'audiences utiliser pour atteindre la rentabilité avec mes campagnes Facebook ? Quelle pression publicitaire exercer pour maximiser mon ROI ?

On pense souvent qu'il faut une armée d'outils et de *Data Scientists* pour réaliser de telles analyses. Sachez qu'avec un bon logiciel d'A/B test et de la bonne volonté, vous pouvez valider ou infirmer en quelques jours de nombreuses hypothèses. Des solutions comme AB Tasty, Kameleoon, Optimizely permettent de mettre en place des A/B tests pertinents en quelques heures. Commencez par un mettre en place un A/B test pour estimer l'incrément de votre dispositif de retargeting, vous risquez d'être surpris !

Enfin, redevenez curieux. N'acceptez plus les écrans de fumées de vos partenaires et cherchez à mettre les mains dans le cambouis (cela n'a vraiment rien de déshonorant, bien au contraire).

Vous investissez sur Adwords ? Demandez un accès au Bidding Engine de votre agence et préparez la certification Adwords.

Vous faites des campagnes RTB ou programmatique ? Demandez un siège sur le DSP utilisé. Je me suis certifié en quelques heures sur DoubleClick Manager alors que je n'avais jamais biddé dessus auparavant...

Et bien sûr, demandez le détail de chaque facture, demandez toujours plus de précisions à votre agence sur vos campagnes, assistez à au moins un évènement de l'écosystème par mois, inscrivez-vous à l'IAB, invitez à déjeuner des fondateurs de startups...

Chaque expérience, chaque rencontre, chaque réponse à vos questions vous donnera de nouvelles idées et nourrira votre quête de l'incrément permanent. Plus vous comprendrez les rouages de notre écosystème, plus vous contribuerez à son

développement et plus vous trouverez le moyen d'utiliser à votre avantage ses imperfections. Il en tient à vous seul de devenir les vrais Growth hackers de notre industrie !

# Chapitre 3 :

## Entretiens

J'ai le plaisir et l'honneur de vous partager les entretiens réalisés avec des personnes que je respecte énormément pour leur expérience mais aussi pour cette volonté de faire avancer notre écosystème digital.

Elles ont, sans avoir jamais lu ce livre, accepté de répondre à mes questions, sans langue de bois. Je n'ai apporté aucune modification à leurs réponses, voici pour vous l'intégralité de leurs témoignages.

*Ces interviews ont été réalisées début 2016. Certaines personnes ayant évolué depuis ont désormais une mention « ex » devant leur fonction et la description de leur nouveau poste en mars 2018.*



## **Véronique Pican** **ex-DG France Yahoo**

***Véronique est désormais DG de Ligatus France.***

**Véronique, peux-tu nous rappeler ton parcours ?**

Je suis directeur général de Yahoo en France avec pour mission de faire la promotion de l'ensemble des solutions et plateformes publicitaires. Mon rôle consiste à développer l'audience sur l'ensemble des supports en créant l'expérience la plus fluide possible mais aussi à renforcer et accroître les revenus et donc les partenariats avec les annonceurs, les agences, et les éditeurs média. Etre à la tête d'une entreprise digitale de plus de 20 ans est passionnant car il a fallu changer, c'est-à-dire intégrer les acquisitions les plus stratégiques (Tumblr / Flurry / Brightroll) mais aussi revisiter le portfolio des solutions et évidemment migrer sur les modes d'achat programmatique et le mobile ; tout cela en moins de 2 ans !

Après l'ESC Rouen (Neoma pour les plus jeunes !) j'ai commencé ma carrière au sein du groupe Expansion comme chef de publicité à une « époque » où on ne parlait que GRP et prix net par page ; j'ai enchaîné ensuite sur des fonctions marketing, commerciales et managériales dans différents groupes média (Axel Springer / Libération/ Zephyr).

J'ai donc passé plus de 20 ans dans les médias à organiser la monétisation des audiences et des contenus, à faire migrer les modèles économiques au rythme de la digitalisation et la diversification. J'ai aussi beaucoup appris en passant quatre ans, de l'autre côté de la barrière comme COO de Mediacom agence-media du GroupM (WPP). J'y ai compris les problématiques business et organisationnelles des marques et des agences et j'y ai aussi bâti des réponses média au service du business des clients (Orchestration et synchronisation de l'ensemble des points de contacts : off et on line). Cette expérience m'a permis d'avoir un point de vue « extraordinaire » sur le paysage média, le marketing de l'offre sans



oublier l'évolution des usages et parcours consommateurs.

## **Quel événement de l'histoire de la publicité digitale t'a le plus marqué ?**

En France, la naissance de La Place Media en Septembre 2012 a été sans aucun doute un élément déclencheur majeur des nouvelles pratiques publicitaires dans le monde digital. Cette « coopérative » regroupant des éditeurs / régies historiquement concurrents (Amaury medias, TF1 publicité, Figaro médias, Lagardère publicité pour les fondateurs et maintenant plus de 50 marques média) aura permis une forte croissance (volume et valeur) du marché de la publicité digitale display sur les deux fronts : acheteurs et vendeurs.

A l'origine, cette création avait pour objectif de bénéficier d'une taille critique suffisante indispensable pour opérer dans l'écosystème du RTB (inventaires mutualisés et accès à une technologie). LPM initialisera cette pratique à l'échelle mondiale et s'en suivra

un vaste mouvement aux US, UK (AOP) et en Asie.

L'automatisation de la vente des inventaires, l'existence des ad-exchanges du type Google, Rubicon ou Yahoo RMX (aujourd'hui Brightroll) ainsi que le rôle stratégique de la Data préexistaient évidemment à ce lancement. Mais c'est la création de ce groupement d'intérêts économiques qui aura permis une prise de conscience des annonceurs et des trading-desks (des agences des grands réseaux et des indépendants) ; ils ont eu accès à un inventaire premium et tout le monde en a tiré profit : les éditeurs avec une meilleure monétisation (début du yield-management) et côté acheteur un accès à des inventaires beaucoup plus qualitatifs. L'achat programmatique RTB peut se conjuguer avec des emplacements de qualité, des capacités de ciblage extrêmement fines, des formats sophistiqués, des bons niveaux de visibilité (voir un niveau garanti) et donc une très bonne granularité ; le tout dans un contexte rassurant pour les marques. Le mouvement s'est prolongé avec le mobile et la vidéo. Les limites de ces coopératives (LPM mais aussi

Audience Square) sont pour l'acheteur l'impossibilité d'avoir accès aux détails par URL ce qui pour un bilan de campagne peut être problématique et pour l'éditeur sa volonté de ré-internaliser à partir du moment où il collecte et organise sa data. Les mouvements se suivent et ne se ressemblent pas !

A l'international quand les résultats 2014 de Facebook furent publiés et que l'on apprit que désormais les revenus de la publicité mobile pèsent 70% des recettes globales de FB (vs 40% un an avant, sur un CA annuel de plus de 12md\$). Avec la diffusion massive des Smartphones et le changement des usages qui l'ont accompagnée (plus de requêtes sur mobile que sur PC) tous les acteurs auraient dû basculer au même rythme sur un ratio de ce type mais c'est loin d'être aussi simple pour beaucoup d'acteurs (dont Google) !

**Quel est pour toi le prochain grand défi de la publicité digitale ?**

J'ai identifié 3 grands challenges pour la publicité digitale :

1-Mettre fin à quelques oppositions et préjugés tenaces :

- « *Le programmatique concerne les invendus et le low-cost* » ; c'est évidemment faux ce n'est que l'automatisation d'un mode d'achat qui concernera bientôt tous les médias.

- « *Si on fait de l'audience planning on ne peut pas faire du contexte planning* » : on peut exiger les deux !

- « *Branding ou Performance il faut choisir !* » : cette opposition qui se matérialise jusque dans les organisations sous forme de 2 silos distincts dans les entreprises nuit à la bonne efficacité et organisation des campagnes (quel est le bon KPI ?).

- « *le click est encore la sacrosainte mesure* » : Et pourtant ce qui doit intéresser une marque c'est l'engagement et donc ce qui se passe post-click, post-view (temps passé / pages vues sur site...), et aussi post-installation d'une application ; l'important est évidemment de comprendre la bonne

attribution/contribution tout au long du parcours d'achat et de savoir valoriser au juste prix le premier point de contact.

## 2-Le mobile

Le smartphone est le premier objet que l'on prend en main le matin à son lever et le dernier que l'on touche avant de s'endormir. Il y a plus de 150 interactions par jour entre un utilisateur et son mobile et finalement peu d'interactions avec les marques entre ces 2 moments... Pour une marque la seule question valable est donc de savoir comment être présent sur l'écran d'accueil des consommateurs de la manière la plus pertinente possible.

Même si cela a été maintes fois souligné sans faire beaucoup bouger les lignes, le mobile est un des grands défis de l'industrie :

- pour les éditeurs qui vont devoir se confronter au second choc de « business model » en acceptant de faire de la publicité « responsable »
- pour les créatifs qui vont devoir repenser les formats, les contenus et leurs méthodes de travail en y injectant plus de technologie.

- pour les agences médias qui vont devoir accepter de modifier leur médiaplanning avec un mobile à la convergence entre off et on line, entre le point de vente physique et digitale.
- pour les marques qui vont devoir accepter de basculer une grosse partie de leurs investissements et d'apprendre à dire non à des pré-roll de plus de 15 secondes sur des formats courts, à des publicités trompeuses qui confondent « earned » et « paid » !

### 3-La personnalisation

Dans un univers publicitaire qui nous a vendu la télévision comme le graal absolu de par son pouvoir à mobiliser le plus grand nombre à un instant et et ses vertus de mass media (regarder ensemble) c'est parfois difficile à appréhender.

L'hyper personnalisation est l'avenir de notre métier ! Il s'agit de comprendre parfaitement un individu pour savoir quel est le message qu'il souhaite consommer à quel moment sur quel device et à quel rythme pour le mobiliser de la manière la plus efficace possible.

L'hyper personnalisation concerne à la fois les contenus et la publicité.

Face au trop plein de contenus, l'internaute souhaite une fonction tri-curation qui permettra à l'algorithme de s'adapter à son historique de consommation média, mais aussi à ce qu'il a l'habitude de partager avec ses amis ou ses bloggeurs référents. En tout cas, les marques média classiques ne peuvent plus remplir seules le rôle de porte d'entrée sur les contenus.

Côté publicité, la personnalisation concerne le message et son mode de distribution : en fonction de l'individu il va falloir apprendre à savoir s'il est préférable de s'adresser à lui en fin de week-end ou le lundi pour lui faire acheter un voyage, s'il accepte 2 ou 3 points de répétition, du retargeting... Attention à ne pas créer trop de granularité ou de la micro segmentation mais plutôt à privilégier des cibles larges où l'on va trouver la bonne efficacité (contenu/canal).

**Alors que le programmatique séduit de plus en plus les annonceurs, les investissements publicitaires sur mobile**

**restent encore bien inférieurs à son audience. Comment faire pour séduire les annonceurs et que cela soit enfin « l'année du mobile » ? Interdire les interstitiels qui se superposent et irritent les mobinautes ?**

Aux États-Unis on passe 220 minutes par jour sur son mobile ; en France 80 minutes mais cela ne cesse de progresser ; Le mobile est devenu le premier écran pour consommer de la vidéo et le m-commerce a enfin décollé en France en 2015 pour atteindre plus de 6 Md€ (soit 10% du total e-commerce/ *source Fevad*). Pour autant la publicité reste le parent pauvre de l'écosystème : Aux États-Unis la publicité mobile représente 52% du digital et 20% des investissements globaux ; En France c'est respectivement 17% et 5%... Il y a de bonnes raisons : l'expérience utilisateur n'a pas été assez pensée pour le mobile (lecture verticale en flux continu) ; les éditeurs ont décliné les formats publicitaires du PC sur le mobile « arche » / bannières classiques... sans oublier les fameux interstitiels avec des temps de téléchargements insupportables dans une



situation de mobilité. En panne de modèle économique, les éditeurs ont tendance à cumuler l'ensemble des solutions publicitaires et offrir une expérience « sapin de Noël » à l'internaute. Ce cumul de solutions décodable par un internaute averti se retrouve aussi au sein de l'écosystème native. Les éditeurs et/ou régies ont tendance à parsemer leurs pages de liens cliquables et « boîtes intégrées » en démultipliant les sociétés partenaires avec l'espoir de maximiser le revenu mais en oubliant les désagréments pour l'internaute (sans compter l'affaiblissement du ROI publicitaire).

Notre position chez Yahoo consiste à écouter les utilisateurs et radicaliser nos parcours mobile en les épurant et simplifiant. Concrètement, cela signifie un design qui tient compte de l'empathie des utilisateurs, du contexte et de la performance des produits. Cela signifie donc que l'on bannit les interstitiels dans l'offre Yahoo (applications /web-mobile mais aussi PC). Nous sommes des militants du format exclusif native pour le mobile (publicité ciblée dans les flux). L'expérience est immersive, les formats multiples (vidéo possible) mais la

mention « publicité » toujours stipulée afin de ne pas perturber l'internaute (transparence oblige). Il est difficile de trouver des normes communes (absence de son activé par défaut, de pop-up, temps d'une vidéo en pré roll / nombre de formats par page / transparence en matière de collecte de data) mais il va absolument falloir que chacun accepte de faire le ménage. Les annonceurs doivent être exigeants sur ce qu'ils achètent et mieux organiser le dialogue agence de création et agence media pour que le contenu soit pensé en fonction du canal. Le tout dans un souci d'efficacité ! On parle beaucoup d'expérience utilisateur, n'oublions pas l'expérience publicitaire ! L'un ne va pas sans l'autre.

**La solution Yahoo ! Gemini mise sur les fruits de la complémentarité entre le Search et le Native Advertising sur mobile. Pour l'instant réservé au marché américain, peux-tu nous partager des premiers résultats et apprentissages ?**

Le Search a toujours été un produit dont l'expérience utilisateur est jugée utile, efficace et non intrusive. Ce métier de requêtes évolue grâce au mobile et continuera d'évoluer de par la taille des écrans (voir la longue liste de liens), l'importance de la géolocalisation et le temps passé dans les applications (89% du temps passé s'effectue au sein des applications vs le web mobile ; cela signifie que l'on doit faciliter la recherche transversale au sein des mails, des blogs, des médias et au sein de l'application elle-même, pour éviter d'incessantes entrées /sorties et simplifier la navigation). Quant à l'expérience publicitaire elle est jugée extrêmement rentable par les annonceurs (CTR). Nous avons donc décidé de développer le meilleur de ces 2 mondes en appliquant au display ces « liens » d'un nouveau genre, et de repenser des formats en y intégrant toutes les innovations nécessaires vidéos, photos, liste produits, carrousels ...

Gemini native (display) est une plateforme qui a démontré son efficacité en très peu de temps en répondant à des problématiques à la fois de « branding » (visibilité / vidéo) et

de performance (conversion et downloads) et tout cela sur un univers de diffusion cross devices puissant et qualitatif (Yahoo/Tumblr et le réseau de syndication d'applications mobile de grands groupes médias...). Gemini native aura généré plus de 1,5Md \$ de revenu annuel mondialement soit le produit du groupe à la plus forte croissance sur 1 an. Côté performance publicitaire, le CTR moyen en France est de 0,40% et le CPC de 0,17€ avec évidemment des variations liées au secteur d'activité mais aussi aux créations. A suivre donc !



**Sophie Poncin**  
**Directrice Orange**  
**Advertising France**

**Sophie, peux-tu nous rappeler ton parcours ?**

J'ai démarré mon parcours dans la pub côté agences média dans le groupe Publicis puis Aegis au conseil/achats, puis côté régies chez France TV Publicité à la direction commerciale à l'époque où la pub n'était pas contingentée. J'ai ensuite plongé directement dans le grand bain du Digital en intégrant les équipes de Google pour développer la relation et le business avec les agences. Une expérience passionnante et très structurante pour la suite de ma carrière que j'ai poursuivie chez Orange en 2008 à la direction de la régie Pub. Je suis également présidente du SRI (Syndicat des Régies Internet).

**Quel événement de l'histoire de la publicité digitale t'a le plus marqué ?**

L'histoire de la pub digitale est directement liée à l'explosion des usages drivée par l'innovation et la technologie. Depuis près de 10 ans, l'accélération est remarquable. Lorsque j'ai rejoint Google en 2006, l'entreprise venait de faire l'acquisition de YouTube pour 1,6Md \$, montant qui paraissait totalement surréaliste et personne n'imaginait à quel point cette nouvelle plateforme allait créer un nouvel usage auprès du plus grand nombre jusqu'à devenir la « TV » des générations X et Y aujourd'hui. Elle est fondatrice de l'expansion de la pub vidéo qui pèse désormais prêt d'1/4 du marché Display. Facebook est aussi emblématique en matière de création d'usage ayant pour corolaire l'émergence d'un nouveau segment sur le marché publicitaire digital, le social media, qui capte lui aussi une part exponentielle du gâteau publicitaire, tout en participant à sa croissance.

Ce marché est devenu mondial et se consolide rapidement autour de quelques acteurs américains issus du monde technologique, dont les capacités d'innovation et d'investissement sont

considérables, rachetant sans compter les précieuses Licornes. Le marché se trouve ainsi dominé par 2 acteurs majeurs Google et Facebook qui s'arrogent plus des 2/3 des investissements des annonceurs. En France Google a ravi la place de 1ère régie publicitaire à TF1 depuis déjà plusieurs années...

Pour autant en France, les autres acteurs font preuve de beaucoup de vitalité : éditeurs et régies ont su s'adapter, se réinventer et développer leur business model autour de la qualité des contenus et des leviers de croissances comme le brand content, le mobile, la data et le programmatique

Le programmatique est probablement l'évènement le plus marquant de ces dernières années. Il révolutionne non seulement la façon d'opérer les transactions, mais agit aussi en régulateur de l'offre et la demande tout en intégrant data et critères qualitatifs. C'est une étape très structurante dans la hiérarchisation et la fiabilisation d'une offre internet très abondante et donc dans la revalorisation du « média ». Dans cet écosystème qui permet de piloter la valeur en temps réel, tous les acteurs de la chaîne

sont gagnants : les clients qui optimisent l'efficacité de leurs campagnes, et les régies qui tirent un meilleur parti de leurs inventaires.

En France la part du programmatique a déjà atteint 40% et probablement 50% à la fin de cette année sous l'impulsion de la vidéo et du mobile. La tendance à la transparence et les mesures de critères qualitatifs devraient contribuer aussi à rassurer les annonceurs et donc booster les investissements

Cette lame de fond est loin d'être une fatalité mais plutôt une opportunité de maîtriser la valeur.

### **Quel est pour toi le prochain grand défi de la publicité digitale ?**

Les utilisateurs eux-mêmes ! Ils ont repris le pouvoir et le font savoir en utilisant les Adblockers. Le phénomène n'est pas conjoncturel mais structurel, il va donc falloir vivre avec et s'adapter. C'est un signal d'alerte très fort qui doit remobiliser tous les acteurs de la chaîne de valeur autour de la



notion de publicité « responsable et durable », c'est-à-dire respectueuse de la navigation des internautes, et de l'utilisation de la data dans le cadre de la réglementation en vigueur

Les études estiment qu'en France environ 20% des internautes auraient déjà installé un adblocker, tout n'est pas perdu ! Il faut donc absolument « s'occuper » des 80% restants... l'objectif étant de les ré-enchanter en mettant l'accent sur la créativité, l'innovation, la qualité des contenus pour aller vers plus de pertinence, de service et in fine plus d'engagement

Ce sujet doit mobiliser l'ensemble de la chaîne de valeur et pas seulement les éditeurs et les régies mais aussi les agences media, les agences de création et les annonceurs. Il ne pourra trouver d'issue qu'en rassemblant l'ensemble des acteurs autour d'un New Deal user centric.

L'autre défi majeur, c'est la transformation accélérée des business model d'une part et de nos métiers d'autre part. Nous ne faisons pas le même métier qu'il y a 3 ans et ne ferons pas le même dans 3 ans notamment sous l'impulsion des technos qui forment

aujourd'hui la colonne vertébrale de notre marché. Elle le structure fondamentalement à la fois dans les modes de ventes/achats mais aussi dans la gestion de la data. L'impact chez tous les acteurs, les régies, les agences et les annonceurs est important et conduit chacun à agir dans un mode de « mouvement permanent » : organisation, formation des collaborateurs, investissements en SI. Agilité et innovation sont devenues les clés du succès et ... de la pérennité...

**Le SRI, dont tu es présidente, a participé à la publication d'un rapport très intéressant sur la mesure de la visibilité des bannières sur le web. A l'heure où la publicité digitale doit passer d'une logique de volume à une logique de valeur, quels sont pour toi les 3/4 principaux indicateurs de qualité à suivre lors du pilotage d'une campagne display ?**

Le SRI en est même à l'initiative en collaboration avec l'UDECAM car pour les

régies que nous représentons la visibilité est un KPI stratégique, synonyme de valeur non seulement pour les régies. Cette étude a donc conduit à établir une grille de lecture qui facilite la compréhension des méthodologies de mesure et à définir des recommandations claires et actionnables pour une bonne utilisation des outils. C'est une étape structurante dans l'enrichissement de l'efficacité publicitaire par des critères qualitatifs

Le display a longtemps souffert de la dictature du taux de click, y compris pour des campagnes 100% Branding... Ce qui explique l'essoufflement qu'a connu ce marché jusqu'en 2014 vs le search. Nous manquions de KPI plus qualitatifs et proches des autres médias comme la notion de couverture sur cible. La donne a changé avec l'arrivée de mesures comme DAR de Médiamétrie, puis celles de visibilité, de brand safety, de bot traffic ou encore avec la création de la notion de GRP Video. Ces KPI sont familiers aux annonceurs et les conduisent à appréhender le digital avec plus de maturité ; leurs attentes ont évolué (enfin !) autour du triptyque visibilité, Brand safety et qualité du

ciblage, qui sont désormais mesurables et participent à l'évaluation d'une campagne. Cette démarche est très structurante car elle tend à normaliser le marché et tirer sa valeur vers le haut. C'est une étape de plus vers la premiumisation du marché qui s'est notamment traduit par un retour au dynamisme du segment Display depuis 2 ans et particulièrement en 2015.

**Effet fat fingering qui fait exploser le taux de rebond, difficultés de tracking cross device... en tant qu'annonceur, je suis parfois frustré par les résultats de mes campagnes sur mobile et l'on constate que la part des investissements publicitaires sur mobile est bien inférieure à la part du trafic. Selon toi, 2016 va-t-elle enfin être "l'année de la publicité mobile" ?**

Avec des croissances de + de 50% tous les ans, et un Facebook qui tire plus de 80% de ses revenus du mobile, on peut même dire que l'année du mobile c'est tous les ans ! Alors c'est vrai qu'en France, le marché

publicitaire fait encore preuve d'une grande inertie avec seulement 26% des investissements du marché alors que plus d'une connexion internet sur 2 se fait via un support mobile...

En termes d'usages, le mobile est vraiment en passe de devenir le 1er point de contact des utilisateurs. Franchement toutes les planètes sont alignées pour que l'on passe rapidement dans l'ère du mobile first voire du mobile only : 4 fois plus de smartphones vendus en 2015 que d'ordinateurs, plus de requêtes Google sur mobile que sur Desktop, basculement de l'audience des éditeurs sur mobile, montée en puissance de l'M-commerce, télécommande de la vie pour les objets connectés. Et selon mon centre d'observation scientifique personnel du foyer, pour qu'une marque touche mes ados (14 et 16 ans), elle devra le faire en mobile only.... Quel support rêvé pour tout marketer ! Un écran unique, non séquentiel (vs autres media qui se consomment à des moments précis de la journée), qui accompagne les utilisateurs intimement tout au long de leur journée et qu'ils chérissent plus que tout

Le corolaire c'est que les mobinautes sont plus exigeants envers la pub qui doit être non intrusive, distrayante, personnalisée et donc pertinente

De grandes avancées ont été opérées ces dernières années qui tendent à normaliser le mobile (la mesure d'audience mobile et cross device, le HTML5, le ciblage, la mesure de la visibilité et bientôt de la couverture sur cible). Parallèlement le marché se professionnalise en termes de bonnes pratiques ; Nous avons d'ailleurs créé au SRI un label mobile pour certifier nos régies.

Par ailleurs il faut bien avoir en tête que beaucoup d'entreprises/annonceurs et non des moindres (je ne citerai pas de noms) ont tardé eux-mêmes à mettre le mobile au cœur de leur propre écosystème (création d'applis/webb apps tardives ou mal conçues) Les facteurs qui vont accélérer la croissance sont nombreux : le format vidéo avec l'explosion des visionnages de contenu vidéo, les dispositifs cross-device, les réseaux sociaux, facilité par le mode d'achat programmatique

Pour ma part je crois beaucoup à l'atout majeur du mobile : la mobilité... et en cela les dispositifs qui intègrent la géolocalisation prennent tout leur sens sur ce support et s'avèrent très efficaces pour les problématiques *mobile to store* qui à mon sens vont fortement se développer.



## **David Lacomblet** **Président de La Villa** **Numéris**

**David, peux-tu nous rappeler ton parcours ?**

Je dirige la stratégie des contenus du Groupe Orange depuis 2010 après avoir dirigé l'antenne et les programmes d'Orange.fr, j'étais rentré chez Wanadoo pour en créer la chaîne d'actualité du portail. Dès l'origine, nous avons mis en place une politique d'agrégation et de distribution des contenus financée par la publicité.

De formation de journaliste, j'ai présenté des journaux sur des radios libres puis RFI entre 15 et 25 ans. Ensuite, en 1993, je suis devenu conseiller en communication d'un ministre de la Défense avant de créer en 1997, ma société de conseil en stratégie Internet, déjà, Orange Bleue.



## **Quel événement de l'histoire de la publicité digitale t'a le plus marqué ?**

La création des liens sponsorisés par Google a montré que la technologie pouvait être au service de la simplicité et de la création de valeur, et laquelle ! Cela a été le premier événement majeur pour moi.

Ensuite, la montée en débit sur l'Internet fixe puis mobile a permis la montée en puissance de la vidéo.

Enfin, les réseaux sociaux imposent aujourd'hui de nouer un dialogue avec leurs consommateurs au risque de disparaître.

La prochaine révolution sera portée par la modélisation, la réalité virtuelle et la personnalisation. Ou comment séduire de plus en plus de consommateurs qui veulent de plus en plus être traités en tant qu'individu, un et unique.

## **Quel est pour toi le prochain grand défi de la publicité digitale ?**

Le phénomène des adblockers est pour moi le plus grand défi de la publicité digitale. Les taux de téléchargement ne cessent de croître avec aujourd'hui plus de 200 millions de téléchargements dans le monde. Nous devons donc agir pour la survie de l'industrie publicitaire en essayant de comprendre les raisons qui motivent les internautes à se munir d'adblockers. Pour se faire, une étude orchestrée par l'IAB est en cours de réalisation afin d'apporter une réponse efficace face à ce phénomène qui menace la gratuité des contenus.

En effet, les adblockers vont à l'encontre de la gratuité des contenus. Malgré tout, cela ne doit pas nous dispenser de nos responsabilités. Le but d'internet est de se divertir, les sites sapins de Noël freinent aujourd'hui cette liberté, mais si nous rejetons ces publicités en téléchargeant des adblockers, c'est notre propre liberté que nous remettons en question. Notre défi est donc de faire respecter des règles qui vont dans le sens de l'expérience utilisateur, il va donc falloir faire preuve d'imagination en inventant de nouveaux modes de promotion plus innovants.

**L'IAB USA a reconnu il y a quelques mois une certaine responsabilité de l'écosystème publicitaire dans la montée en puissance des Adblocks. Personnellement, je pense que les annonceurs, par leur silence, et les régies media, par leur recherche de revenus à court terme, ont certainement une part de responsabilité. Quelle est ta position à ce sujet ?**

Tous les acteurs sont concernés par le sujet mais le modèle économique du web est tel que certains éditeurs peuvent aujourd'hui être contraints à des objectifs court-termistes.

Néanmoins, qu'ils s'agissent d'annonceurs, éditeurs, agences média, régies publicitaires, l'ensemble de la chaîne de valeur a une responsabilité. Notre défi est donc d'informer tous ces acteurs, et de leur faire comprendre que de réelles menaces existent si nous ne réagissons pas.

La publicité inopportune est en effet exaspérante, l'idée est donc de prendre en

compte l'intégralité de l'expérience client pour voir à quel moment la limite est franchie. L'IAB travaille sur une charte internationale de bonnes pratiques visant à offrir aux utilisateurs une expérience digne de ce nom quand ils surfent sur la toile.

**L'IAB France a permis la mise en place avec Médiamétrie du GRP Vidéo. Peux-tu nous rappeler son principe et nous dire en quoi le vois-tu comme une réelle avancée dans la croissance des investissements des marques sur le digital ?**

Le GRP Vidéo était dans les tuyaux depuis 2012 suite à une demande de l'UDA et l'UDECAM, Médiamétrie a donc cherché à fédérer le marché de la publicité, dont les instances comme l'IAB et le SRI. L'objectif du GRP Vidéo est de se rapprocher du modèle classique de GRP de la TV. Le GRP Vidéo est donc un nouvel indicateur du ROI d'une campagne publicitaire comme par exemple le CPH autre nouvel indicateur de mesure publicitaire. L'utilisation d'un GRP vidéo qui

se rapproche du GRP classique représente donc une réelle avancée ; le GRP Vidéo, grâce aux données fournies par le Nielsen DAR (anciennement OCR), profitera dans un premier temps aux annonceurs puis s'étendra ensuite à l'ensemble des acteurs de la publicité digitale pour offrir une mesure plus fiable et précise des performances des campagnes. S'il n'est pour le moment qu'une mesure d'exposition, il deviendra, en complément de mesures d'efficacité, un vrai plus pour l'ensemble des acteurs de la publicité.



## **Olivier Mazon, ex-DG GroupM Connect France**

***Olivier est désormais Co-fondateur de  
Sutter Mills.***

**Olivier, peux-tu nous rappeler ton  
parcours ?**

Après des études classiques et juridiques, j'ai évité d'être avocat pour me retrouver dans une grande agence de publicité un peu par hasard...

C'est à cet endroit que l'on m'a appris qu'un contenu c'est avant tout une parfaite compréhension du business de ton client, une connaissance hyper fine de son audience, une idée forte, un concept compréhensible et déclinable, et une exécution sans faille. Sans ces ingrédients, les meilleurs concepts n'engageront personne... 20 ans plus tard... rien de changé ;-)

Ensuite j'ai basculé du côté obscur de la publicité (certains disent moins noble, pas moi, j'ai adoré ce métier et cette relation

unique avec l'éditeur), celle des régies publicitaires, au Figaro Magazine puis chez Interdeco.

On m'y a appris à aimer le Offline ;- ) en tout cas à bien comprendre que les consommateurs/lecteurs de média sont des vrais gens, qui habitent des vrais endroits, avec des comportements différents... et puis que tous ces gens ne sont pas idiots et que la plus belle pub dans le meilleur support ne suffit pas à permettre aux marques d'être considérées... la notion de bon moment est cruciale.

Puis vient la grande bascule, quand je rejoins Excite!, un des premiers moteurs de recherches et FAI !!! Je ne comprenais rien à ces contenus qui n'étaient pas produits par l'entreprise mais par d'autres entreprises, à ces bannières qui bougeaient et à ce messenger qui permettait de parler instantanément à quelqu'un d'autre au bout de la planète !!!! Dingue !

Bon bien sûr, on a fait du cash burn et on a surtout appris qu'avant c'est trop tôt et qu'après c'est trop tard... l'appréhension du

temps du marché, du temps des usages, et du temps de l'entreprise est essentielle, structurante et permanente.

On a aussi évangélisé des marchés partout ! Les premières bannières, les premiers packages de mots clefs les plus tapés par les internautes (bien avant les liens sponsorisés et la prééminence de Google), l'emailing, la personnalisation des contenus... C'est là que j'ai développé ma sensibilité pour les technologies. Sans elles, rien de possible dans le digital. Rien.

Les américains, m'ont donné cette envie d'entreprendre alors... j'ai entrepris... J'ai planté ma première boîte, et fut passionné par la deuxième (Reverso intégré à Netbooster).

Etre entrepreneur m'a appris à être rapide et agile. Il faut savoir se planter. Il faut savoir assumer de s'être planté. Et il faut savoir changer d'angle, innover, et continuer à avancer. Et surtout rester calme et humble.

Après 4 ans d'entrepreneuriat, j'ai rejoint GroupM France pour créer de toute pièce l'entité transversale regroupant l'ensemble



des expertises métiers du digital pour les 4 agences du groupe (Mediacom, MEC, Mindshare et KR Media/Maxus). Le Search Marketing, le Tracking et la Performance Marketing dans un premier temps, puis avec mon binôme Alexandra Chabanne, tout le reste ! Le Mobile, le Display, le Programmatique, la Data, les Contenus.

C'est éminemment un job complexe et passionnant !!!

On a toute une partie liée à l'accompagnement à la conduite du changement dans un environnement mouvant, non figé. Nous n'avons pas attendu l'avènement du buzzword « digitalisation » pour la mettre en œuvre chez nous, pour nos clients et pour nous !!!

On est passé des expertises métiers en silo à la transversalisation des compétences... en passant de 0 à 250 personnes en quelques années...

Le sujet c'est comment faire évoluer les organisations et les gens en même temps... le temps de l'une n'est jamais celui des autres...

Et dans le même espace, on doit intégrer de plus en plus de technologies différentes, souvent peu compatibles entre elles, tout en sachant les intégrer et les opérer.

Un casse-tête fascinant. Ou je peux enfin exprimer mon appétence pour les technologies et surtout sur ce que l'on peut en faire tout en simplifiant au maximum leurs apports et leurs appréhensions par les marques !

Et nous voilà aujourd'hui !!!

### **Quel événement de l'histoire de la publicité digitale t'a le plus marqué ?**

Je pourrais sans aucun problème en citer des dizaines !!! Au moins 3 ou 4 par ans depuis 95... difficile de faire le tri tellement cette industrie évolue rapidement. Le cycle de l'innovation a accéléré le temps. Fait exploser les usages. Et fragmente et structure des pans entiers de l'économie. J'ose à peine vous parler des possibilités ouvertes par l'IA...

Alors je ne vais en retenir que 4 et complètement liées à mon expérience

personnelle. Parce que le digital n'est pour moi pas une abstraction mais complètement intégré à ma vie quotidienne, ma vie tout court.

Mon premier email, mon premier téléphone portable, la première fois que Criteo m'a retargetté, et l'explosion des GAFA.

Ces 4 événements symbolisent pour moi au mieux une évolution inexorable vers un environnement collaboratif, partagé, rapproché, rapide, et pertinent. Quels que soient les sujets.

Ce sont de formidables avancées. Mais il faut aussi et surtout rester calme. Il faut lire ou relire Carl Honoré avec l'Eloge de la Lenteur !

Car paradoxalement quelle que soit la rapidité du cycle de l'innovation, c'est encore l'homme qui reste maître de ses choix. Et qui décide de l'adoption ou non d'une innovation.

Alors regardons, essayons, adoptons, et décidons !!!

Ah oui, je ne parlerai pas des Adblocks... parce que nous avons eu la même chose en 2004 avec les bloqueurs de Pop Up ;-)... Je suis farouchement POUR le développement des techniques qui permettent aux consommateurs de s'affranchir de toute pollution publicitaire au profit d'une publicité intégrée, de qualité, et donc acceptée et monétisée pour permettre aux éditeurs de continuer à proposer des contenus et des services de qualité.

Je milite donc pour une publicité digitale responsable et de qualité.

C'est le sens du marché que de transformer une interruption publicitaire subie en interaction engageante pour les marques.

### **Quel est pour toi le prochain grand défi de la publicité digitale ?**

Que la publicité digitale ne soit plus digitale  
!!!!

Il n'y a que pour les marketeux, les publicitaires et les media que l'on fait le

distinguo entre publicité offline et online !!!

Le consommateur ne fait pas la différence.

Notre sujet en tant que professionnels du « digital » c'est de faire de l'ubiquité du consommateur un dogme dans notre mise en œuvre des expertises !!!

Le Programmatique, les DMP, la DATA, le Machine Learning, tout ceci ne sont que des moyens nouveaux, plus rapides, et en flux, d'accéder à cette quête du WYSIWIG publicitaire.

Aujourd'hui on s'approche de cela sur l'environnement digital (mobile, desktop). Il faut inventer ce continuum technique pour que l'expérience publicitaire soit discontinue dans la vie réelle, en magasin, dans sa voiture, partout en fait... sans être invasive ni intrusive. On a encore du boulot mais on s'en approche.

**La publicité digitale a plus de 20 ans mais on a parfois l'impression que peu de choses ont changé depuis le début des années 2000. J'ai souvent l'impression que les échanges entre agences média et annonceurs sont**

**restés figés autour de l'éternel débat entre performance et branding, offline et online. Le Media Planning est-il resté figé en 1998 ?**

Oui et Oui !!!

Le media Planning n'est pas figé depuis 1998, il l'est depuis la création des centrales d'achat d'espace dans les années 70 (on ne disait pas encore agences média). Et c'est bien normal !!!!

Le métier c'est d'analyser des comportements passés basés sur un échantillon et le probabiliser à l'ensemble d'une population.

Ce qui a changé c'est qu'aujourd'hui en addition du média planning classique, on analyse des comportements constatés en temps réels voire prédictibles !!!

Alors évidemment il ne peut plus ou il ne doit plus y avoir de distinguo entre branding et performance. Ces deux sujets sont interdépendants.

Le branding nourrit la performance et inversement.

Le point clé c'est donc de savoir à quel moment de son processus d'achat le consommateur se trouve. On arrive assez vite à l'audience planning... mais ma conviction profonde c'est que ce n'est qu'une étape pour arriver au Moment Planning : la capacité à détecter le moment précis où on doit parler au consommateur.

Et puis si j'étais vraiment provocant... je dirais que finalement les cibles média sont des cibles permettant l'optimisation de l'achat. L'enjeu ultime, c'est de se rapprocher de la cible marketing. Mais c'est une autre histoire.

**Kick-back de certaines agences, manque de détails de la facturation des différentes solutions technologiques utilisées dans la gestion des campagnes... de nombreux annonceurs se plaignent de ne pas avoir une vision claire de l'utilisation de leurs budgets. A l'heure où les solutions technologiques grignotent une part de plus en plus importante des investissements**

## **publicitaires, comment vois-tu l'évolution du rôle des agences média ?**

Le sujet de fond c'est finalement de se demander comment le digital fait évoluer les structures de marché. Et le transfert de valeur associé.

On passe d'un modèle fondé sur le produit et la compétitivité prix à un modèle de services fondé sur la satisfaction client. C'est le passage de l'usage consistant à effectuer un achat (la possession) à un modèle consistant à consommer un service.

Appliqué aux groupes de communication et/ou aux agences média, cela signifie que l'on doit passer d'un modèle économique et structurel lié aux volumes d'achat à un modèle plus fin lié à notre capacité à créer pour le compte des marques de la valeur pour le client final et ce au niveau quasiment individuel... Simple n'est-ce pas ?

Ma conviction c'est que le métier doit consister de plus en plus à endosser le rôle d'un intégrateur au service de 3 piliers.



Celui de la connaissance client – essentiel et constitutif de notre ADN historique, d’une part.

Celui de notre capacité à lui parler au bon moment, dans le bon contexte, sur le bon device, dans le bon endroit et au bon coût.

Celui de notre capacité de conseiller, intégrer et opérer des solutions technologiques de façon agnostique et partagée avec le client. Soit chez nous soit en le proposant en régie directement chez lui.

C’est facile à dire. Mais le processus est complexe car il intègre 3 dimensions différentes.

Celle des talents. Car nous sommes et resterons des métiers de services. La question c’est comment conforter nos savoirs faire uniques sur la connaissance client et l’optimisation de l’achat en formant et/ou en intégrant nos talents pour qu’ils puissent passer d’une " job description traditionnelle" à des missions, des projets, en mode collaboratifs et bornés dans le temps par définition.

Celle des contenus. Car il est impossible de transformer nos organisations sans intégrer en amont du processus de choix média, la nature et l'objet du contenu nécessaire à engager le consommateur.

Celles des technologies. Car il faut les intégrer. Les opérer. Et aussi les faire évoluer pour optimiser en temps réel les performances media. Il faut savoir être créatif la aussi.

Celle du modèle économique. Pour passer progressivement d'une logique de rémunération liée aux volumes achetés à une rémunération au temps passé.

Je crois qu'on avance tous dans ces directions, Annonceurs, Groupes de Communication et Organisations professionnelles, en sachant que c'est un process long.



## **Christophe Dané** **Président Digital Makers**

### **Christophe, peux-tu nous rappeler ton parcours ?**

J'ai démarré ma carrière dans la publicité en 1990. J'étais et je resterai, je crois, un passionné de la communication. Toutes mes études post bac ont été consacrées à l'étude du marketing et de la communication. Au départ, je suis rentré dans une agence de publicité américaine BL/LB. J'étais chargé d'études média au sein du département média de l'agence. C'était l'époque où le Média et l'achat d'espace étaient dans la Création. Ensuite je suis arrivé chez CLM BBDO en tant que médiaplanneur.

En 1993, j'ai rejoint Eric de Rugy dans une des vraies premières Start-ups du marché de l'achat d'espace : Le Lab. A cette époque on parlait déjà de stratégie des moyens et avec une vision très Média Marketing. Le principe était de rapprocher les études

consommateurs de celles des médias pour permettre un médiaplanning plus « intelligent ». D'ailleurs, je crois que c'est Le Lab qui a imposé ce terme dans l'industrie. Les 15 années suivantes je les ai passées au sein de l'agence avec des évolutions majeures dans mes fonctions. Le Lab a été racheté par CIA Medianetwork (groupe Tempus) en 1996 et j'ai pris la direction des études et des outils au sein de l'agence. C'est à cette époque que j'ai incubé le premier département digital de l'agence, qui s'appelait Outrider. Lorsque le groupe a fait l'objet d'un OPA de la part de WPP en 2000, j'ai été « naturellement volontaire » pour structurer le département digital du nouveau groupe Mediaedge:cia. Beaucoup d'initiatives à l'époque avec le lancement du premier outil de médiaplanning sur Internet (Bikini) et la micro Start-up Le Lab Viral, entité dédiée au marketing du même nom.

C'est aussi à cette époque que je suis rentré à l'IAB (Interactive Advertising Bureau) en tant que responsable de la commission organiser, puis au sein du bureau pour en être le VP en 2002, sous la direction de

Guillaume Buffet. Je suis devenu DGA de MEC en 2006 avec toujours comme fond de commerce le digital. Après près de 15 années à développer le digital au sein de l'agence, Havas est venu me chercher pour prendre la direction générale de Média Contacts (filiale de l'époque de MPG/Havas Média). J'ai participé à ce premier mouvement d'intégration du digital au sein des agences média en devenant directeur associé au sein d'Havas Média. J'avais la lourde tâche de gérer pas mal de compte dit « pluri média » (mais pas tout seul) au sein de l'agence, notamment Orange, Pages Jaunes, EDF, ING... En parallèle, j'ai aussi redéployé le département Cross-média d'Havas Média.

C'est fin 2011, que j'ai rejoint Omnicom Media en tant que DG en charge de toutes les activités digitales. Pendant 3 ans j'ai organisé, restructuré et lancé au sein de cette agence 3 entités : l'une autour de la performance nommée Résolution, le trading Desk Accuen du groupe et le département embryonnaire autour de la data, Annalect.

En 2015 j'ai pris mon courage à 2 mains et lancé ma propre agence conseil autour de la stratégie digitale et de la formation aux disciplines expertes. Je suis toujours un membre actif de l'IAB en France et en Europe.

### **Quel événement de l'histoire de la publicité digitale t'a le plus marqué ?**

Un seul événement serait un peu réducteur pour résumer l'histoire de la publicité sur le digital (déjà plus de 20 ans). Le début d'internet a été une époque fantastique, au sens large du terme. Il y avait tout à faire et les débats à n'en plus finir autour de la place du digital dans la communication. Pour ma part j'en note 5.

En premier je dirais que la mise en place des premiers formats standards de l'IAB a été un moment clé. En effet j'ai eu cette chance de contribuer à l'élaboration des premières recommandations en la matière. D'ailleurs, je me souviens avoir beaucoup bataillé sur un format spécifique le 16:9ème. A l'époque imaginer que l'on pouvait avoir un standard

très audiovisuel était un peu ubuesque pour certains.

Je note aussi que c'est l'IAB qui a recommandé de mettre fin au Pop-up et l'a sorti des standards. C'était en 2001.

Le second événement marquant a été lorsque le digital a été vraiment considéré comme un média à part entière au sein des stratégies des moyens ; Ou a commencé à l'être plutôt, car ce sujet est loin d'être fini, je crois. Je me souviens d'une réunion avec un annonceur FMCG de l'époque, qui m'a dit à la fin de la réunion : « C'est parfait Christophe. Merci. C'est très intéressant. Mais...revenez me voir quand vous pèserez 50% en terme d'audience...Je suis revenu, mais la personne était déjà partie à la retraite (sic). C'est donc lorsque le média a franchi le cap des 50% de pénétration sur la population française, et également lorsqu'il a été intégré dans la pige publicitaire des autres médias que les choses sérieuses ont vraiment commencées.

Le troisième élément est un fait structurel du marché avec l'arrivée du Broadband (haut débit) dans l'écosystème. Cela a eu un

impact important sur la consommation digitale des français, mais aussi sur l'industrie publicitaire. C'est grâce au haut débit que l'on a pu voir l'avènement de la vidéo et des formats RichMedia. La rapidité d'accès a accéléré le marché publicitaire.

Le quatrième événement a été l'arrivée de la première plateforme programmatique dans les moteurs de recherche (imaginé par Overture et lancé en France par Espotting). Google est un fantastique copy cat et l'unique survivant du modèle. Cela a été un axe important pour beaucoup d'acteurs et d'annonceurs dans leurs investissements digitaux.

Le cinquième point clé est certainement l'arrivée des réseaux sociaux au sein de l'industrie. Pas facile de croire au modèle de Facebook en 2007 et de convaincre les annonceurs d'y mettre quelques jetons pour voir. Mais force est de constater qu'aujourd'hui c'est un point central de notre industrie avec des acteurs référents et qui seront structurants pour l'économie publicitaire de demain.



## **Quel est pour toi le prochain grand défi de la publicité digitale ?**

Le prochain grand défi est certainement dans la maîtrise des technologies, des mécaniques publicitaires et d'intégration plus naturelle de la publicité digitale. On le voit aujourd'hui nous sommes dans un débat entre modèle économique viable et une digitalisation à outrance de l'économie. Le digital est devenu une industrie majeure de notre société. Il ne faut surtout pas qu'il déçoive. L'acceptation du digital est une variable importante dans le marketing des annonceurs. Les sujets autour de la data sont certainement les enjeux majeurs de demain. Tout le monde en parle comme un graal mais nous n'en sommes qu'au début de cette nouvelle dimension. C'est l'ultime combat du marché dans sa volonté d'être adulte, mature et responsable vis-à-vis des consommateurs que nous sommes. Les technologies et les innovations emballent en ce moment beaucoup de monde mais il nous faut un peu garder raison sur tous ces sujets. Si le digital devient le premier média investi en France à l'horizon 2018, comme les projections le montrent, il

va falloir être plus qu'exemplaire. Nous avons donc un défi majeur c'est de réguler la fougue, l'éternelle jeunesse du digital pour qu'elle crée plus de valeurs qu'elle n'en détruit. Bref c'est un défi de communication responsable, dans tous les sens du terme.

L'upérisation du marché publicitaire est aussi le plus grand défi que le marché ait pu connaître. Finalement les technologies et le digital rendent de plus en plus accessible les techniques de communication. Les outils qui permettent de sélectionner les bons canaux, autrefois réservés aux professionnels, le sont de moins en moins. Il n'y qu'à regarder ce que l'on peut faire en terme de conception de sites sans avoir une once de compétence technique. Tout est WYSIWYG (What You See Is What You Get). Le marketing se démocratise et rend accessible ses techniques de ventes, autrefois réservées aux groupes qui investissaient en communication de manière massive. Ce que nous avons vécu comme révolution dans le marketing digital n'est rien comparé à ce qui nous attend. Aujourd'hui un simple mailchimp permet déjà d'être un as de la

newsletter et de l'emailing. Les outils de communications touchent la long tail des entreprises. Créer un site e-Commerce devient un « jeu d'enfant ». Que cela déplaie aux professionnels de la profession, il n'y aura pas un secteur qui échappera à cette révolution. Il faudra à l'industrie se réinventer plus fortement si elle ne veut pas disparaître corps et âme.

**En tant qu'ex-directeur d'Agence Média, penses-tu que celles-ci ont enfin intégré les spécificités de la publicité digitale dans leurs recommandations globales d'achat d'espace ou l'exécution de campagnes réellement « multi-canal » est-elle encore un mythe ?**

C'est un vrai débat que nous avons actuellement sur le marché. L'histoire de la publicité sur le digital doit beaucoup aux agences Média. C'est elles qui ont initié la majorité des technologies avec les régies (les adserveurs leur doivent énormément dans leur business model). Elles ont contribué largement à l'épanouissement de l'industrie publicitaire. Elles y ont cru bien plus que les

agences de publicité. Les ambassadeurs dans les agences sont légions. Mais l'intégration a été plus compliquée que prévu pour les agences médias. Il fallait qu'elles déploient le futur de leur modèle sans renier l'ancien (à tort peut-être), celui qui avait fait leur valeur.

Je pense même que l'intégration du digital a été un déclic pour certaines d'entre elles tant positif que négatif. Le seul problème qu'elles n'ont pas su toutes appréhender c'est l'ampleur de la tâche auxquelles elles ont été confrontées. Le digital est par nature protéiforme et « liquide » comme on dit dans le jargon. Au début, faire une stratégie des moyens à partir de 5 médias principaux était une dimension réaliste. Mais au fur et à mesure que le digital se développait, la tâche s'avérait compliquée pour les départements conseil des agences. Quand on voit la structure de l'écosystème aujourd'hui, on se dit que c'est impossible pour une agence de couvrir tous les territoires requis en terme d'expertises digitales, avec une excellence importante. Il y a des choix, que certaines ont fait et pas d'autres. Les annonceurs ont assez vite compris qu'ils ne pouvaient pas

obtenir tout de leurs agences média (en plus des négociations).

Il y a 3 ans une étude de Limelight pour L'UDECAM (l'union syndicale des Agences Média) donnait en moyenne 4 prestataires sur le digital par annonceur. Aujourd'hui cette même étude fait état de d'une moyenne de 11 spécialistes digitaux pour le même annonceur. Comment une agence peut lutter contre cela ? Vouloir être dans l'excellence de toutes les matières nécessite un investissement en Hommes et en Technologies qui est hors de propos pour tous les groupes référents des agences Média. Et pourtant, elles sont condamnées à racheter les compétences, les intelligences pour combler petit à petit les trous et les écarts.

Les faits de 2015 en termes de rachat de structures digitales ou de regroupement parlent d'eux-mêmes. La tâche devient très complexe pour un annonceur de confier à une agence média la totalité de son périmètre s'il n'a pas la garantie que tout va tourner comme sur des roulettes. Le digital peut se traiter en parallèle. Elles gardent

souvent leurs prérogatives sur les médias historiques, mais le digital devient un serpent de mer pour pas mal d'entre elles. Il faut trouver des personnes qui ont une double culture (digital et offline), ou alors il faut les former. Ce que fait l'UDECAM actuellement en ayant envoyé bon nombre de ses cadres en formation. Un programme qui en dit long aussi sur la détresse du marché à être capable à générer des talents à la hauteur des exigences des annonceurs. Mais ce n'est pas un mythe en soi pour répondre à la question c'est juste une question de temps pour être à la hauteur. L'industrie a encore beaucoup d'effort à faire pour que la stratégie digitale soit partie intégrale de celle des moyens.

Une conversation récente avec un ancien camarade du marché me disait que tout est stratégie maintenant et que ce terme finissait par perdre son sens premier. Il a peut-être raison, mais comment faire comprendre à l'aube de 2016 que rien ne peut se concevoir et s'animer en termes de communication sans la brique digitale. La réponse actuelle du marché me laisse à penser que seuls les

annonceurs ont finalement la réponse à leur problème d'intégration. Les agences en général ne sont que le miroir de leur propre organisation (ça elles savent bien faire). Si les annonceurs ont encore confiance dans leurs agences à piloter les stratégies intégrées (avec le digital donc) alors on est plus dans le mythe. Sinon, ils contribueront à un nouvel ordre publicitaire, dont les agences seraient plus victimes que coupables.

**Pour juger de l'efficacité d'une campagne digitale, on prend compte le taux de visibilité, de trafic non humain, le taux de click, le taux de conversion... A ma connaissance le GRP des campagnes pub TV ne comptabilise ni le multi-écrans ni les « pauses-pipi ». Le digital n'est-il pas en train de limiter son propre potentiel en multipliant les d'indicateurs de performance ?**

Ce qui est extraordinaire avec le digital c'est qu'il possède une capacité incroyable à se dé-vendre. Si la question est comment identifier l'efficacité d'une campagne digitale,

la réponse est plus ou moins dans la question en fait.

Une bonne campagne c'est une campagne qui a défini de bons objectifs et de bons indicateurs de performances (KPI's). Je dirais donc que tout part du brief. Et malheureusement je crois que l'on y consacre que trop peu de temps dans l'élaboration d'un dispositif. Tout est axé sur l'implémentation sur le digital. D'ailleurs il n'y a qu'à regarder le temps moyen de création et d'implémentation d'une campagne. Vous être un extraterrestre quand vous avez des délais hallucinants (supérieurs à un mois). Bienvenue dans le monde de « tout, tout de suite ». Non c'est comme toutes choses égales par ailleurs. Les indicateurs de performances doivent être calibrées et hiérarchisées, voire pondérées dans leur conception et valider dans leur phase de bilan.

J'ai dénombré plus de 150 KPI's sur le digital actuellement, c'est dire que le marché est prolifique. Quand un KPI's ne vous va plus, la tentation est grande d'en trouver un autre qui ne vous fait pas passer pour le dernier



des tocards du médiaplanning digital. Si votre taux de click n'est pas bon, pas grave vous avez le meilleur CPM net du marché (LOL). Et quant aux nouveaux anciens indicateurs comme le GRP, il est trop le symbole des anciens médias pour être adopté sans critique par les digital Natives. Il faudra encore du temps pour que cela arrive.

En fait, cela nous renvoi à nos propres démons sur la stratégie de l'échec. Foirer une campagne n'est pas suffisamment un acte acceptable par les directions marketing, et les dirigeants de notre économie. Aux US, l'échec est plus fort que le succès. L'échec doit donc plus inspirer les campagnes digitales. Avoir ceinture et bretelle dans les dispositifs n'est pas une preuve de valeur.

Le paradoxe du digital réside en fait dans ses propres systèmes de mesure. C'est comme si vous recevez le bulletin de votre enfant pendant 15 ans avec la mention, doit faire ses preuves. Le digital est condamné à faire preuve de vérité, plus que tous les autres médias. L'exigence du marché a conduit naturellement le digital à être inventif,

innovant et chirurgical. Les technologies et les systèmes de mesure convergents avancent lentement mais avec plus de sagesse. Faisons confiance au marché pour savoir trouver les bons indicateurs universels d'un dispositif de communication au bon moment.



## **Emmanuel Brunet** **CEO Eulerian**

### **Emmanuel, peux-tu nous rappeler ton parcours ?**

Une fois mon diplôme d'école de commerce en poche, j'ai rejoint Real Media, où j'ai passé 4 ans à des postes divers et variés allant de la partie commerciale au trafic management en passant par le marketing et la finance. Après l'explosion de la "Bulle Internet" et la fusion de RealMedia avec 24/7, je me suis dit que le meilleur moyen de retrouver un emploi, c'était de le créer moi-même. Je suis donc devenu entrepreneur en m'associant avec Antoine Lescure pour développer Archi & d'Alembert, agence média online dédiée aux clients souhaitant exploiter les médias digitaux dans un objectif commercial.

En 2003, nous avons vendu l'agence à Carat et avons ensuite pris la co-direction du Pôle e-marketing d'Aegis regroupant Carat Interactive et Archi & d'Alembert.

En 2007, toujours avec Antoine, nous avons fondé une société d'édition de sites et lancé Pratique.fr, revendu en 2014 au 118000.fr, devenu Groupe Pratique.

Entre temps, j'ai quitté Pratique.fr pour rejoindre Eulerian Technologies, une société dont j'étais actionnaire depuis sa création en 2002 et dont je suis aujourd'hui CEO. En parallèle, je suis impliqué dans l'écosystème Start-Up en tant que membre de 50 Partners et j'ai investi dans de nombreux projets, comme Sarenza, Vente à la Propriété, Autopink, Adforum, Wheretogit.it... en me concentrant toujours sur l'e-commerce, la technologie, l'édition...

### **Quel événement de l'histoire de la publicité digitale t'a le plus marqué ?**

L'événement qui m'a le plus marqué est le lancement d'Adwords. Pour moi, il y a un avant et un après Adwords. Enfin, je devrais écrire un avant et un après "Overture", mais cette glorieuse société rachetée par Yahoo en 2003 a été oubliée depuis longtemps. C'est pourtant son modèle que Google a copié.

Avant Adwords, la publicité digitale s'achetait comme la publicité traditionnelle : en choisissant un site ou un réseau de site couvrant une audience et traitant d'une thématique, en définissant un nombre de bandeaux diffusés avec un budget défini par un CPM et un volume, négocié de gré à gré. Mis à part la diffusion des bandeaux en fonction d'une part de voix, rien de très différent par rapport à la publicité traditionnelle. Et sur les moteurs de recherche, Excite, Lycos, Voilà ou Nomade, on achetait des bandeaux affichés systématiquement au-dessus des résultats de recherche et ciblés en fonction du mot clef recherché.

En 2002, Archi & d'Alembert travaillait pour un annonceur américain qui investissait beaucoup sur Google. A cette époque il s'agissait d'un deal classique avec des bandeaux en position fixe avec un prix fixe. Pas pour longtemps... C'est à ce moment que Google a copié Overture et a proposé un nouveau système d'achat que nous avons eu la chance de découvrir en avant-première :

Adwords Pay-per-Click Auction Model. Avec son lot de nouveautés : des liens avec titre et description affichés selon un algorithme, des enchères, un classement en fonction d'un score prenant en compte prix au click et coût au click, des concurrents les uns au-dessus des autres... Ce qui est aujourd'hui standard était totalement nouveau.

Ce nouveau système publicitaire a d'une part révolutionné les modes d'achat et le travail des équipes chez l'annonceur et dans les agences, et d'autre part bouleversé les modèles économiques des acteurs. Bien sûr, les agences media, dont l'argument historique principal était le prix d'achat optimisé grâce à une puissance de négociation tirée de volumes d'investissements importants, ont dû faire évoluer rapidement leurs équipes pour renforcer à la fois leur département "tracking" et former des acheteurs d'un nouveau genre, plus passionnés par la confrontation avec les mystères d'un algorithme que les belles passes d'arme avec les régies.

Mais au-delà du bouleversement de l'écosystème des agences qui n'est qu'une conséquence secondaire, ces dernières étant des victimes collatérales, ce nouveau mode d'achat a surtout impacté les annonceurs. Leur budget n'étant, peu à peu, plus définis par leur soin, mais dicté par le potentiel de trafic disponible sur Adwords et l'évolution des enchères.

Cette évolution a impacté la façon de travailler des annonceurs mais a aussi fortement contribué à alourdir le poids des investissements digitaux sur le compte de résultat des annonceurs dont l'activité dépend fortement du trafic acheté sur le Web. En effet, en quelques années, la nouvelle mécanique d'achat imaginée par les équipes d'Overture et perfectionnée par celles de Google a eu un impact plus profond sur le compte de résultat des annonceurs que n'a pu en avoir l'industrie publicitaire pendant les décennies qui ont précédé. Alors que les agences media investissaient un budget défini en amont par leur client, les nouveaux algorithmes siphonnent la rentabilité de l'annonceur. La mise en concurrence des

annonceurs sur un même emplacement et le principe du renchérissement marginal du coût au click, ou dit de manière plus simple "plus on veut de clics, plus le prix du click est élevé", force chaque annonceur à augmenter son CPC et limiter sa rentabilité pour augmenter le volume de trafic acheté et normalement les ventes que ce trafic génère. L'annonceur en recherche de croissance se place dans une situation de dépendance et par le jeu de la mise en concurrence va limiter sa rentabilité pour maximiser une croissance de chiffre d'affaires qui peut rester hypothétique. C'est cette évolution d'un budget marketing fermé à l'investissement bien maîtrisé vers un budget plus ouvert, dicté par le retour sur investissement et l'univers concurrentiel qui a été un événement. Si les conséquences énoncées plus haut n'ont été constatées que plus tard, c'est l'évolution d'Adwords en 2002 qui en a été le signe avant-coureur et a montré la voie à toute l'industrie.

Dernière conséquence plus spécifique à l'AdTech, cette évolution du mode d'achat a renforcé et rendu urgente la nécessité de



mesurer de manière fine la rentabilité du trafic acheté sur les media digitaux par les annonceurs. Ce besoin des annonceurs a été à la base du développement des technologies de web analytics ad-centric alors que les technologies qui pré-existaient à Adwords étaient principalement dédiées à l'analyse du comportement des internautes sur les sites.

### **Quel est pour toi le prochain grand défi de la publicité digitale ?**

Tous les excès constatés sur Internet et qui impactent la vie des internautes sont liés de près ou de loin à la publicité. Et ce sont ces excès qui peuvent déclencher une réaction disproportionnée du législateur, qui mettrait en péril l'industrie. Limiter ces excès est, pour moi, l'enjeu majeur de la publicité digitale.

Etant donné que le législateur, dans la plupart des pays, a montré son incapacité à réguler rationnellement les conséquences potentiellement indésirables des évolutions technologiques, comme par exemple leur

impact sur la vie privée des internautes. C'est à notre marché lui-même de s'autoréguler.

Pour cela, il faut comprendre l'internaute. Le développement des Ad blocks est un message que les internautes envoient à notre industrie et qui mérite d'être analysé. En effet, l'Adblock n'a pas pour objectif de protéger les données personnelles de l'internaute mais son écran. Et c'est cela que ni les membres de l'industrie, ni le législateur n'ont compris.

Pour moi, il faut en retenir que la plupart des internautes, contrairement à ce que l'on imagine, se moquent de l'utilisation de leurs données. Ils n'ont d'ailleurs pas conscience de ce que les acteurs de l'industrie publicitaire pourraient faire avec leurs données personnelles. En effet, les internautes n'interagissent que très peu avec les modules de gestion de leurs données privées, les taux d'activation volontaire du "Do Not Track" sont bas et les internautes n'ont pas de problème à offrir leurs données à leur assureur si cela contribue à diminuer le

prix de la police d'assurance... Mais près de 200 millions d'internautes avaient déjà installé un AdBlocker à l'été 2015 (Etude PageFair – Aout 2015).

Le développement très rapide du retargeting et du programmatique, avec des créations publicitaires peu évoluées et une diffusion très répétitive, conjuguée à un nombre de formats par page important, a, selon moi, fortement contribué à exaspérer l'internaute et à lui donner une très mauvaise image de la publicité en ligne, notamment celle utilisant ses données de navigation. Selon moi, cette exaspération des internautes a été une des raisons majeures du développement rapide des Adblockers. Or, aujourd'hui, ces derniers mettent en péril une partie de l'écosystème de la publicité digitale et notamment les éditeurs de sites.

Si la publicité digitale veut sereinement poursuivre son développement, il va falloir que les acteurs comprennent l'internaute et s'imposent des limites sous peine de déséquilibrer leur univers et de retarder fortement son évolution.

**86% des annonceurs estiment que le last click n'est pas une méthode efficace d'attribution mais la majorité d'entre eux continuent de l'utiliser. Certains accusent les agences de ne pas jouer leur rôle de conseil, pour ma part je reporte principalement la faute sur les annonceurs qui manquent soit de bon sens, soit de courage. Selon toi, que doit-on faire pour sortir de cette ineptie ?**

Je pense que la faute ne vient ni des agences, ni des équipes marketing chez l'annonceur.

Pour moi, 2 facteurs expliquent ce non-sens : Tout d'abord, le risque de perte de crédit pour une Direction Marketing auprès de sa Direction Générale. Un changement va nécessiter de répondre à de nombreuses questions à risque : Pourquoi adopter de nouvelles règles ? Pourquoi choisir tel ou tel modèle ? Comment en interpréter les résultats ? Et surtout, la question qui tue : "Alors, avant, on comptait faux ?". Sans parler de l'impact potentiel de cette évolution

de la mesure des performances sur le budget marketing alloué par la Direction Générale.

Ensuite, les frottements qu'un changement de règle peut engendrer avec l'écosystème des acteurs du marketing à la performance. Le "last click" est une mauvaise règle mais tout le monde la connaît et la plupart des acteurs s'y sont adaptés. A mon sens, les relations entre les régies et plateformes d'affiliation et les annonceurs ne sont pas assez transparentes pour permettre la mise en place de règles plus complexes, plus difficiles à expliquer et dont les résultats risquent d'impacter fortement le ROI perçu des différents supports avec à la clef des discussions sans fin que les Direction Marketing souhaitent éviter, anticipant la perte de temps et d'énergie que cela engendrerait.

J'ai déjà eu avec plusieurs clients d'Eulerian Technologies cet échange sur le caractère basique des règles d'attribution utilisées, alors que la technologie permet d'aller beaucoup plus loin. Outre les raisons mentionnées plus haut, le fait de ne pas

rompre l'historique est aussi une explication qui revient souvent. Changer la règle peut rendre non-comparables les résultats de la nouvelle année avec ceux des années précédentes. Cela peut avoir un impact sur l'optimisation des performances et sur la lisibilité des actions marketing par la Direction Générale.

Parmi les annonceurs que je rencontre, beaucoup ont pris le parti d'utiliser plusieurs règles ou modèles d'attribution : un modèle historique par défaut, souvent "dernier click" ou "dernier click payant", qui sert de mètre étalon auquel sont ajoutés des règles ou modèles complémentaires ayant pour objectif d'expliquer les biais induits par le modèle au dernier click. Cette stratégie dont j'ai l'impression qu'elle se généralise permet une évolution en douceur avec l'ajout progressif de nouvelles règles aux objectifs précis.

**De nombreux media et annonceurs sont en train de mettre en place leur DMP (Data Management Platform), mais il semble y avoir presque autant de**

**définitions que de solutions technologiques. Pourquoi tant de différences et quelle est ta propre définition de cette plate-forme ?**

Effectivement il y a autant de définitions de la DMP que de personnes interrogées.

Cela n'est pas étonnant car il est difficile de trouver une définition de la DMP. Pas de fiche Wikipédia, ni en anglais, ni en français. Seulement sur Wikipédia, de courtes définitions dans la liste des significations potentielles de l'acronyme DMP. En anglais : "software for managing online advertising and customer data" et en français : "outil permettant à une entreprise de regrouper l'ensemble des données issues de différents canaux (web, mobile, centre d'appel, etc.) et d'en tirer profit commercialement".

Ces 2 définitions sont très différentes : un outil est différent d'un logiciel, la définition anglaise limite la DMP aux données online alors que la définition française intègre les centres d'appel, la définition française induit une logique de profit commercial alors que la définition anglaise met en avant le fait qu'une

DMP regroupe des données concernant les consommateurs.

Cette rapide analyse de Wikipédia montre que le terme DMP est un "buzz word" sans réelle essence et en aucun cas un vrai terme métier. Or les buzz words sont toujours mal définis, à l'instar du magnifique "Big Data", dont la vacuité est surnaturelle.

Or vu la notoriété du buzz word et le besoin impérieux pour tous les acteurs de s'équiper d'une "DMP", toutes les sociétés disposant d'une technologie qui peut de près ou de loin contribuer à la collecte et à la gestion de données ont fait la promotion du terme. Elles ont ainsi alimenté une sorte de cercle vicieux rendant la DMP encore plus incontournable et l'écriture de sa définition de plus en plus difficile.

Pour réussir à définir la DMP, il faut partir de ce qui existe déjà. Pour moi, ce qui justifie la création d'un nouveau terme, c'est une innovation majeure. Concernant la DMP, je pense que cette innovation est le fait que ces logiciels de gestion de la relation client vont au-delà du simple stockage de données et



maintiennent un lien dynamique avec les consommateurs en recevant en permanence des appels depuis leurs terminaux permettant de suivre l'activité des différents profils.

C'est donc pour moi, le fait d'établir ce lien dynamique avec un utilisateur qui permet à une technologie de mériter le terme de DMP. C'est également ce lien qui permet à une DMP de remplir la fonctionnalité la plus novatrice qu'elle peut proposer : le transfert de données en temps réel vers d'autres technologies œuvrant pour le propriétaire des données. Par exemple : technologies d'achat (DSP) ou de vente (SSP) en RTB, d'A/B Testing ou de gestion des enchères d'achats de liens sponsorisés.

En synthèse, selon moi, une DMP est un logiciel de gestion de la relation client établissant un lien dynamique avec l'internaute permettant de connaître l'évolution de son profil en temps réel et de transmettre ses données à d'autres acteurs technologiques au service du propriétaire des data.



## **Pascal Gayat, ex-DG France Tradedoubler**

***Pascal est désormais Event Owner chez  
Reworld Media.***

**Pascal, peux-tu nous rappeler ton  
parcours ?**

J'ai eu un parcours à l'image des multiples défis qu'a connu notre écosystème depuis 1995. La première fois qu'on m'a dit qu'Internet allait bouleverser les usages et surtout remplacer la Télé en 5 ans là où elle a mis 20 ans à s'imposer chez les annonceurs, c'était en 1995 lorsque j'ai rejoint la toute première régie publicitaire Internet, la société Softbank Interactive Marketing qui comptait parmi ses sites en régie Yahoo, Lycos, Netscape –oui le navigateur- et ... AltaVista. Ce dernier, je l'appelais « AltaVista mon amour » car c'est ce moteur de recherche qui m'a permis de faire mon entrée dans le Web ; le jour où j'ai cliqué sur un bandeau « space for rent » qui m'a mené sur un formulaire et une adresse

webmaster que j'ai utilisé pour ... envoyer mon CV. 48 heures plus tard, j'étais en entretien avec un homme, Gordon Simpson, à qui je dois le TOUT, à l'hôtel Claridge, qui me notifiait mon embauche dans ce qui se révélerait être la première régie publicitaire online européenne.

Il est important de savoir d'où l'on vient, mais mes 5 premières années d'expérience professionnelle dans les métiers de la régie traditionnelle ont dès lors totalement disparu de mon CV.

La suite, c'est près de 20 ans de rebondissements, au 1<sup>er</sup> janvier de chaque année, j'ai connu plus de sociétés employeurs que de patrons, par effet de fusions acquisitions.

Ainsi, de 1996 à 1997 j'étais Sales Manager France de Softbank Interactive Marketing, où j'ai vu un des premiers paiements de campagnes publicitaires en ligne de Renault, quelques milliers de Francs... puis suite à une mutinerie (les 13 S...) je devenais associé minoritaire d'InterAdSales Network, revendue

à 24/7 Media en 1998, dont j'ai été Regional Director pour l'Europe du Sud pendant toute la période de la bulle internet, et de sa déconvenue fin 2001.

En Janvier 2002 j'ai rejoint Fast Search & Transfer, une pépite norvégienne qui éditait le moteur de recherche AllTheWeb.com et fournissait ses résultats de recherche en marque blanche à des portails comme Lycos, Tiscali, T-Online ... Je me suis occupé d'un département spécifique de monétisation des résultats de recherche au click, oui du référencement payant au CPC (mais pas les liens sponsorisés). L'entité dans laquelle je travaillais fût rachetée par Overture, qui venait également, en bon glouton de l'époque, de racheter le moteur de recherche AltaVista, qui comprenait une offre de monétisation similaire à celle dont je m'occupais.

Cette offre a fait mes lettres de noblesse pendant 6 ans par la suite. On l'appelait « paid inclusion » ou « trusted feeds » - cherchez dans Google, il y a pas mal de littérature sur le sujet, pas mal de

controverse aussi. J'étais patron d'un petit département hébergé chez Overture Europe à Londres, qui gérait un réseau de revendeurs en Europe, essentiellement des agences SEO et SEM, et nous recevions des flux XML pour indexer les contenus des plus importants marchands européens. Un business de plusieurs dizaines de millions d'euros pour une micro-entité.

En 2004, Yahoo rachète Overture, après avoir repris Inktomi, un autre moteur de l'époque, je me vois dès lors investi d'une nouvelle mission, la même mais dans un spectre plus large, à l'orée de la sortie d'une nouvelle technologie de recherche pour Yahoo ! J'ai officié dans ce nouvel environnement pendant 1 an et demi, et puis je me suis dit que je pouvais faire quelque chose de ma vie, et pourquoi pas l'Entreprise !

J'ai alors créé Quamediagroup avec quelques collaborateurs bien choisis, et l'offre pour laquelle je travaillais chez Yahoo est devenu le produit phare de Quamediagroup, le spécialiste européen des « trusted feeds ».

Une belle aventure qui s'est terminée en bien, Quamediagroup a obtenu le Deloitte Fast 50 en 2009 dans la section Medias et Divertissement avec 3000% de croissance sur 4 ans, mais aussi en moins bien, lorsque Yahoo a décidé de signer un accord de recherche avec Microsoft la même année et a mis fin à son moteur de recherche, et aux 100 millions de dollars que procuraient les « trusted feeds » aux US et en Europe. Mrs B.... je vous h... toujours !

En 2010 j'ai dû céder Quamediagroup. 2011 a été ma première année de recul, d'observation et c'est en 2012 que j'ai pris la direction France et Benelux de Tradedoubler, que j'assume depuis maintenant plus de 3 ans.

### **Quel événement de l'histoire de la publicité digitale t'a le plus marqué ?**

Deux vrais évènements et un non évènement je dirais.

Le premier évènement, c'est la naissance de l'offre de liens sponsorisés, créés en 1999 par Overture, ou plutôt l'ancêtre Goto.com, qui est à mon sens l'offre publicitaire la plus franche et radicale, elle permet de saisir l'intentionniste au moment où il déferle son intention sur la toile. Pour les anciens « vendeurs d'espace » dont je faisais partie, c'était réellement « commercialiser de l'évidence », sans qu'on ait besoin de s'entourer de vernis créatif ou d'arguments un peu venteux. Et l'important c'est que ça plaisait vraiment aux internautes. Google en a ensuite fait une vraie réussite, et je garde de mon côté une vraie amertume face aux décisions stratégiques navrantes des autres acteurs qui ont à cette époque tué leur chance de pérenniser leur business models.

Les seconds et troisièmes évènements sont catalysés dans une discussion que j'ai eue en 2006 avec une relation agence qui m'annonçait que le Groupe Caisse d'Epargne avait décidé d'investir 1 million d'euros sur Second Life, et mon interlocuteur me demandait s'il ne fallait pas mieux regarder du côté de Facebook. A cette époque je lui ai

dit que Second Life n'allait certainement pas durer mais que Facebook cachait une vraie évolution car il permettait à terme de rapprocher l'annonceur de l'utilisateur final, que plutôt que de parler de visiteur unique on finirait avec Facebook par parler d'individus uniques. C'est le cas aujourd'hui, et je trouve que ce n'est pas suffisamment adopté par les annonceurs.

Donc, les deux évènements positifs, naissance des liens sponsorisés, naissance de Facebook, et le non évènement c'est Second Life.

### **Quel est pour toi le prochain grand défi de la publicité digitale ?**

On a eu une évolution en 4 temps à mon sens.

Première génération : la publicité non ciblée, fondée sur les affichages, dates de début et date de fin de campagnes, pseudo contextualisation pas vraiment gérée par les adservers.



Seconde génération : la publicité contextuelle, sous l'égide des liens sponsorisés et des réseaux contextuels type AdSense, que de la contextualisation.

Troisième génération : celle de Criteo avec la première utilisation de la data, mais plus de contextualisation.

La quatrième génération, c'est pour moi la combinaison de tout ce qu'on a pu faire avant, de la data et du contextuel, les enjeux sont essentiellement d'équipement de DMP chez tout le monde, d'échanges de données dans des formats standards et cryptés, et de véritable prise de pouvoir des annonceurs sur :

- Leur chaîne de valeur PRM (appréhension des visiteurs prospects et influence pour qu'ils deviennent clients)
- Leur chaîne de valeur CRM (gestion des clients)
- La distinction entre les deux au fil de l'eau (qui sont mes prospects, qui sont mes clients, lorsque tous arrivent en masse sur mon espace digital, ou pas)
- Le parcours client, données online et offline combinées

- Un mix media moins dépendant des mêmes acteurs, il faudra voir à ce qu'on soit à moins de 50% de dépendance à un seul acteur enfin !!

Les enjeux pour les éditeurs, c'est d'aller chercher plus d'audience, plus qualifiée, de fournir des services qui vont au-delà de l'éditorial, de multiplier les opportunités de monétisation via du non publicitaire, de bien maîtriser leur positionnement dans la chaîne de valeur, et notamment des parcours clients, d'être à la fois des acteurs du branding et de la performance, il y a des emplacements et des formats pour tout, sans risque de cannibalisation.

Plus généralement, je vois poindre dans un avenir proche une hypersocialisation de la consommation des médias en ligne... dans un format vidéo. En 2017, 70% du contenu visité et consommé sera vidéo, il est important de bâtir les conditions de ce marché au plus vite. Les annonceurs, comme les éditeurs, devront être maîtres de l'hébergement et de la multidiffusion de leur

portefeuille de contenu vidéo. Ce n'est pas le cas aujourd'hui.

**Je crois que tu apportes un soin particulier à l'analyse de la contribution réelle des affiliés et de leur place dans le tunnel de conversion afin de mettre en place le mode de rémunération le plus efficient. Cette méthodologie séduit-elle les annonceurs ou leur analyse last-click les empêche-t-elle d'adopter cette approche ?**

Les stratégies les plus sophistiquées sont souvent celles qui nous font apprendre. J'ai eu l'occasion d'être challengé à de multiples reprises avant de rejoindre l'affiliation par des acteurs qui souhaitaient analyser les apports de tous leurs partenaires. Je suis arrivé à l'affiliation avec la double vision Annonceur/Affilié et j'ai appris très vite ce qu'était celle d'une plateforme. La meilleure collaboration c'est celle qui rend toutes les parties satisfaites des conditions mises en place et les outils des plateformes d'affiliation permettent une hypergranularité dans l'analyse, si tenté que les directions soient

prêtes à ouvrir ce que certains considèrent comme la boîte de pandore.

Je fais partie d'une équipe de management ouverte sur l'avenir, critique et lucide sur le passé, et nous triturons nos outils au quotidien pour qu'ils nous enseignent les manières d'évoluer dans nos vieux métiers.

Pour la seconde partie de la question, beaucoup d'entreprises résonnent en last click mais analysent l'ensemble des contributions et nous pratiquons des modèles économiques hybrides dans la plupart des programmes aujourd'hui. L'analyse, les bons outils et surtout le bon sens et la bienveillance sont les clés d'un bon programme et je suis heureux de pouvoir déclarer que les choses ont bien évolué ces trois dernières années... chez nous.

**L'affiliation souffre parfois du mauvais souvenir des formats site-under utilisés à outrance et des fermes de contenus. Pour de nombreux éditeurs, la croissance des visites sur leur site**

**mobile est impressionnante mais ils ont encore des difficultés à monétiser cette audience. En quoi les régies d'affiliation, historiquement étiquetées "Desktop", peuvent-elles les accompagner pour générer des revenus de leur site et application mobile ?**

Comme je n'y étais pas, je suis d'accord avec ces commentaires sur le passé de l'affiliation. A sa décharge on ne lui demandait que de faire des ventes, sans besoin d'analyse, ça ouvre les portes... à beaucoup de fenêtres...

Les plateformes, et ça a été la même chose sur les marchés anglo-saxons, sont devenues des « anges », en ce sens qu'elles auto-régulent le marché, qu'elles blacklistent plus que jamais, mais à mon sens, ce qui est le plus important, elles permettent une fois de plus d'analyser ce qui est fait, et de pouvoir conclure si c'est bien, ou pas.

Beaucoup de choses ont changé suite aux mouvements algorithmiques de Google, le trafic gratuit en SEO n'est plus de ce monde, chaque acteur est contraint à un budget acquisition et c'est ça qui est cohérent, tout le monde est dans le même bateau.

Maintenant, il ne faut pas que tout le monde recrute son audience au même endroit, sinon, ça créé de la cannibalisation, et donc de la déduplication.

Pour ce qui concerne la seconde partie de ta question, les plateformes sont avant tout des experts du tracking. La première valeur créée par cet écosystème il y a quinze ans, c'était de pouvoir connecter des milliers d'éditeurs à des milliers d'annonceurs via un outil technologique qui assurait une pleine traçabilité des parcours de navigation et de commande. Ce métier de tiers de confiance les plateformes l'ont assorti de frais de R&D, de contrôle de la fraude, de gouvernance technologique pendant 15 ans.

Or, la navigation a bien changé ces 5 dernières années depuis l'avènement des tablettes et plus récemment du smartphone, et surtout la démocratisation de leur usage.

Le premier enjeu pour les plateformes a été de reconnaître cette évolution, et certaines, celle pour laquelle je travaille en l'occurrence, ont sorti leur première offre mobile en 2013, après avoir lancé les premiers projets R&D en 2011.

Aujourd'hui, en 2016, nous sommes face à l'évidence que plus de 40% du trafic passe par les navigations hors desktop. Nous savons par contre également que les transactions en ligne ne se font sur mobiles que pour certains produits à achat instantané ou dans des univers loggés avec checkout associé : Apple, Amazon, Google, mais aussi les OTAs et les sites de ventes privées.

Dans un contexte comme celui-ci, les modèles économiques classiques de l'affiliation, à la performance pure, ne fonctionnent plus, jusqu'à démocratisation totale des usages de l'achat mobile et l'élargissement du spectre des produits consommés à partir d'un mobile.

Une autre problématique connexe est la navigation multi-écrans, le fait qu'un parcours de navigation et d'achat d'un consommateur peut comprendre 3 écrans différents. Les travaux actuels de mes collègues se font sur cette seconde dimension, de manière à relier les points de contacts en utilisant les technologies de fingerprinting notamment.

On peut considérer aujourd'hui, en analysant les transactions, qu'au moins 40% de ces dernières passent par plus d'un écran dans le contexte d'un parcours d'achat. La conclusion c'est qu'il faut multiplier les opportunités de présence multi-écrans pour être sûr d'atteindre et convaincre un consommateur. Avec le temps l'analyse va s'affiner mais malheureusement, à ce jour, il n'y a pas d'académisme ni de solution technologique parfaite... encore.

Dans le contexte de la monétisation des sites des éditeurs de l'affiliation, pas mal de modèles au Coût Par click, Coût Par Installation, Coût Par Vidéo Vue, Coût Par Vente In App, existent déjà, ils vont être complétés avec le temps. Ils nécessitent de la part des plateformes une double logique de traçabilité, soit en mode SDK Plateforme placé dans l'univers mobile des éditeurs, soit d'échanges de flux Server2Server, ce qui impose des efforts et investissements techniques que tous les éditeurs ne peuvent pas faire.

Avec les outils des plateformes internationales, et notamment celui que je



connais le mieux, on peut tout faire, la scalabilité est énorme et les bases de données sont faites pour gérer de l'hypergranularité dans les données navigationnelles et transactionnelles collectées.

L'enjeu aujourd'hui, est surtout d'avoir à nos côtés, des annonceurs et des éditeurs disposés à réaliser les efforts de développement et d'allocation de ressources qui nous permettent ensemble d'appréhender et d'orchestrer ces nouvelles interactions avec les utilisateurs. Je pense que nous sommes à une étape où le passage à l'échelon supérieur va être plus coûteux, pour tout le monde, qu'à l'occasion des grandes avancées du digital avant 2010.

Aider les éditeurs à tirer parti de leur audience, métier que je fais depuis 20 ans cette année, reste un de mes sujets quotidiens, car il est clair et tu as raison de me poser la question, l'évolution des usages crée sans cesse de nouvelles opportunités de monétisation, et c'est un signe indéniable de pérennité pour l'affiliation et son écosystème.



## **Ben Williams, Directeur Communication Eyeo**

### **Ben, peux-tu nous rappeler ton parcours ?**

Ma vie professionnelle fut très variée. J'ai été cuisinier, barman, serveur, DJ dans une radio libre et j'ai travaillé au sein de nombreuses ONG. En 2009, j'ai déménagé de Berlin à Washington, DC pour travailler sur le site internet de l'Ambassade d'Allemagne. En 2013, j'ai quitté le secteur gouvernemental et le monde des ONG pour rejoindre celui des startups. J'ai rejoint la startup doo, aujourd'hui défunte, à Bonn puis ai rapidement rejoins Adblock Plus (Eyeo) en juillet 2013.

### **Quel événement de l'histoire de la publicité digitale t'a le plus marqué ?**

Sans hésiter l'Adblocking. Les adblockers, qui existent depuis 2002, ont redonné aux

utilisateurs une forme de contrôle de leur expérience online. Sa prolifération est un symptôme des mauvais formats publicitaires, et cela a été un signal fort à l'écosystème de la publicité digitale sur ce besoin de changer radicalement ses pratiques.

### **Quel est pour toi le prochain grand défi de la publicité digitale ?**

L'acceptation des publicités par les utilisateurs. Des chiffres affirment que 200 millions de personnes bloquent des publicités, donc il y a 200 millions d'internautes insatisfaits. L'Adblocking peut être un catalyseur de changement, mais c'est à l'industrie publicitaire tout entière de produire de meilleures publicités.

Mais je suis optimiste ! C'est complètement idiot de penser que nous ne pouvons pas améliorer l'état actuel de la publicité digitale.

Par ailleurs, les publicités ne peuvent pas être la seule réponse. Une des raisons pour lesquelles l'industrie publicitaire est si

ballonnée et inefficace, c'est car elle doit faire trop de changements. Derrière les publicités, il y a plus de solutions créatives que de péages pour monétiser le contenu. Les publicités digitales pourraient diminuer leur ubiquité et augmenter leur efficacité si elles n'étaient pas présentes partout à la fois et en même temps. Il faut raisonner en terme d'addition par la soustraction, en faire moins pour générer plus de valeur ajoutée.

**L'IAB a reconnu que l'industrie publicitaire était allée trop loin et avait oublié l'importance de l'expérience utilisateur. Quel est ton opinion sur le programme L.E.A.N ads ? Si un media respectait strictement ces nouvelles règles, serait-il automatiquement inclus dans votre whitelist ?**

Je pense que le programme L.E.A.N. ads est une belle avancée de l'IAB. Bien que les limites ou les spécifications du programme ne soient pas encore très claires, il semble qu'elles respectent précisément les types de formats publicitaires qui correspondent à nos

critères de publicité acceptable et autorisée par Adblock plus.

Par ailleurs, les publicités acceptables sont basées sur des critères générés par les utilisateurs qui devraient les valider avant que nous whitelisions les sites appliquant les règles du programme L.E.A.N. ads. Ces critères sont pensés pour nos utilisateurs et nous avons la responsabilité de protéger leur expérience d'utilisation.

Je tiens d'ailleurs à rajouter que nous laissons de plus en plus de contrôle à des tiers sur ces critères de validation d'acceptabilité et que nous sommes prêtes à accueillir l'IAB comme un membre potentiel du comité qui établit ces règles et critères.

**De nombreux internautes considèrent les formats retargeting comme trop intrusifs. Vous avez pourtant validé comme « acceptables » les publicités de Criteo en décembre 2015. De nombreux acteurs de l'industrie ont déclaré que leur validation était uniquement liée au**

**paiement versé et ont parlé de racket ou de mafia. Peux-tu nous expliquer pourquoi les publicités Criteo sont en lignes avec vos exigences et quel type d'entreprises doivent payer pour être whitelistées ?**

Nous n'avons whitelisté qu'une petite partie des publicités délivrées par Criteo, celles apparaissant sous la forme de textes simples. Ces formats sont conformes à nos critères de whitelisting, les mêmes critères que tous les participants à l'initiative des Publicités Acceptables doivent respecter.

Nous demandons une participation financière aux grandes entreprises afin de couvrir les coûts générés par le maintien de cette initiative, la liste des critères et la surveillance des sites concernés.

Notre règle déterminant si une entreprise doit payer ou non est très simple : si une entreprise whitelistée gagne plus de 10 millions d'impressions additionnelles par mois après avoir été whitelistée, elle doit participer financièrement. Pour les grandes entités, le montant de la licence peut représenter

jusqu'à 30 % des revenus supplémentaires générés par l'inscription sur la liste blanche de ses Publicités Acceptables. Ces grandes entités rémunèrent Eyeo pour ces services. Les services d'Eyeo sont fournis gratuitement aux autres participants (environ 90 % d'entre eux).

Le respect des critères a toujours été le cœur de notre promesse. Personne ne peut passer outre, même en payant.



## **Pierre-Emmanuel Cros ex-DG France Performics**

***Pierre-Emmanuel est désormais  
Managing Partner chez IPG  
Mediabrand.***

**Pierre-Emmanuel, peux-tu nous rappeler  
ton parcours ?**

Plusieurs vies.

Des études d'Ethnologie et d'Urbanisme. Quelques missions pour Actions Contre la Faim avant de finir mes études par un 3eme cycle à Nice-Sophia Antipolis. Nous faisons du traitement d'image satellite et de photographie aérienne. Nous apprenions la CAO : la Cartographie Assistée par Ordinateur. Un autre monde !

Je me lance dans le monde des médias et de la Publicité grâce à Michel Van der Vecken (que je n'aurai vu que 40 minutes dans ma vie), Pierre Calmard, Philippe Seignol et Marie-Laure Sauty de Chalon chez Carat où je deviendrai l'un des piliers du développement d'Isobar. Un grand succès



porté par Pierre, Philippe et toute une merveilleuse équipe qui n'avait pas froid aux yeux. Une sacrée leçon de leadership, d'huile de coude, de compétences et de confiance.

Puis, je rejoins le Groupe ZenithOptimédia fin 2008 au sein duquel j'aurai l'immense fierté de lancer Performics avec Mykim Chikli, Karim Eid et Yann Gabay. Là encore une magnifique aventure au succès que l'on connaît que je quitte début 2016 pour de nouvelles aventures.

## **Quel événement de l'histoire de la publicité digitale t'a le plus marqué ?**

Difficile de n'en choisir qu'un.

L'arrivée du premier navigateur en 1994 et la première bannière de publicité affichée le 27 octobre de la même année marquent la naissance de la révolution actuelle.

Cela m'a permis de vivre en première ligne la bataille des opérateurs téléphoniques au début des années 2000 pour truster par des bannières 468\*60 les résultats de recherche dans les annuaires tels que Yahoo à l'époque. On parlait de quelques millions de francs

pour 100% de part de voix (< 500 K€ !), mais quelles batailles chaque année pour négocier les contrats cadres annuels. Le plus drôle, c'est que nous gérons SFR et Bouygues Telecom au sein de la même agence !

Les premiers Smartphones en 2007 et l'année du mobile qui montre un peu plus le bout de son nez chaque année.

Google et l'incroyable modèle économique qu'ils ont inventé et popularisé.

Facebook et l'expression à échelle universelle de « l'extimité ».

Bien entendu, le programmatique et les algorithmes qui maintenant bouleversent tout.

Demain, les avancées en matière d'Intelligence Artificielle.

## **Quel est pour toi le prochain grand défi de la publicité digitale ?**

L'écosystème de la publicité digitale doit faire face à 3 forces à la dynamique conjointe et qui le structure.

D'abord, l'écosystème se complexifie toujours plus. Des nouveautés arrivent sans cesse et multiplie les points de contacts. Le display dans ses multiples formes, le search, les réseaux sociaux, les différents écrans et leurs comportements inhérents, la digitalisation des médias « traditionnels », la data et les technologies, le « cross-device » et le « cross-canal », maintenant le contenu roi. On constate qu'horizontalement, l'écosystème est toujours plus riche et ardu à comprendre, à assimiler, à organiser.

Deuxième axe : il se sophistique à grande vitesse et à marche forcée.

Un exemple simple. Qui faisait du Paid Search ne serait-ce qu'il y a deux ans sait combien il s'est sophistiqué depuis avec de nouveaux produits de Google, de nouvelles possibilités de ciblage, de scénarisations de bidding, d'algorithmes de pilotage, de nouvelles technologies... La « programmatisation » du display est une autre preuve de cette sophistication verticale qui génère de nouveaux acteurs, de nouveaux savoir-faire, de nouvelles techniques...

Enfin, la combinaison de la data, des audiences, des technologies (pour faire simple) a engendré la création de plateformes toujours plus puissantes qui connaissent des mouvements centripètes. Elles absorbent les audiences, les budgets, les data. Elles entraîneront une concentration forte de l'écosystème.

Les impacts de ces 3 forces conjointes sont énormes sur les organisations des agences, les métiers, et les investissements nécessaires pour suivre ces évolutions.

Les métiers du marketing et de la communication digitale sont devenus de l'ingénierie de haut niveau.

Voilà les défis auxquels les agences vont devoir faire face. Défis qui ne sont pas réservés à la publicité digitale mais concernent en fait la communication en général.

A très court terme, l'enjeu majeur est la qualité de déploiement sur chaque maillon de la chaîne de production des campagnes digitales : bien acheter, maîtriser les ciblage, maîtriser les contextes d'exposition,

minimiser l'intrusion et privilégier l'engagement consenti, adapter le message publicitaire/contenu et bien mesurer. Simple sur le papier, peu d'acteurs le font réellement « end-to-end ». A chaque maillon de la chaîne, il y a encore des écueils dus soit à des pratiques discutables, soit à des freins techniques, soit à des considérations de coûts, des contraintes organisationnelles... Il est urgent de réguler, de concentrer et il en va d'une certaine survie de l'industrie car le consommateur n'attend pas et est de plus en plus circonspect.

**Les agences digitales ont le plus souvent appliqué des facturations aux annonceurs en fonction du pourcentage des investissements publicitaires, reprenant le modèle appliqué par les agences média. Au regard du montant des investissements, des contraintes de mise en place technique et du temps passé nécessaire pour affiner les campagnes, il me semble que les agences auraient tout intérêt à passer à un modèle au temps passé, comme le**

**font certaines agences labellisées « conseil » telles que Accenture Digital. Qu'en penses-tu ? Quels sont les éventuels freins ?**

C'est bien entendu le sens de l'histoire. Les agences média et digitales basculent vers ces modèles au temps passés complétés par des incentives sur les objectifs business. Ce n'est pas d'hier !

Les agences conseillent et opèrent. Elles se rémunèrent donc sur ces deux pans distincts, ce qui me semble tout à fait logique et légitime. Dans ces métiers, celui que ne fait pas, n'est pas bon conseiller.

**La gestion du référencement payant a longtemps été la première source de facturation de nombreuses agences digitales. Avec l'essor de la vidéo, du native advertising, du mobile, du programmatique, cette prédominance du Paid Search dans le budget des annonceurs va-t-elle s'estomper ?**

La première source de revenu des agences digitales a été le display qui s'est lancé avant le Search. Cette source reste pour beaucoup de ces structures une ligne importante de revenus. Le Paid Search représente du volume de facturation mais malheureusement n'est pas le plus rentable alors qu'il se sophistique.

L'écosystème digital n'a eu de cesse de se diversifier et les structures des revenus des agences évoluent au rythme des développements de ces métiers.

Combiner un haut niveau de spécialisation sur des métiers toujours plus sophistiqués et assurer un haut de niveau conseil transversal reste le vrai défi des partenaires des annonceurs et des plateformes média qu'on appellera certainement de moins en moins « agences média ».



## **Grégoire Peiron, ex-Head of Doubleclick France**

***Grégoire est désormais Google Cloud Sales Lead France.***

**Grégoire, peux-tu nous rappeler ton parcours ?**

Je suis fortement impliqué dans le digital depuis une quinzaine d'années.

Diplômé de l'ESSCA en 1994, j'ai passé quelques années en Asie du Sud-est pour EDF avant de rejoindre une société de métallurgie française pour gérer leur développement à l'export. Puis la révolution digitale a changé mon parcours professionnel.

Start-uper (chez Ideavert en 2000, régie du groupe FirstStream), entrepreneur (j'ai créé e-repreneurs fin 2000, un média couplé à un cabinet de conseil dédié à la reprise d'actifs digitaux) puis business developer chez Insert (société d'affichage du centre-ville), j'ai ensuite passé 5 ans au sein d'AOL France. J'y ai notamment participé au rapprochement



de la régie publicitaire et d'Advertising.com.

Enfin en 2011, j'ai rejoint Google pour m'occuper du Doubleclick AdExchange en Europe du Sud, de l'Est et du Moyen Orient. Et je suis actuellement en charge du business Doubleclick à destination des annonceurs et de leurs agences média pour le marché Français.

### **Quels événements de l'histoire de la publicité digitale t'ont le plus marqué ?**

L'un des faits déclencheurs de mon parcours dans le digital, c'est la découverte de l'adserving chez Ideadvert en 2000. Depuis, le RTB est évidemment l'évolution technologique la plus excitante que j'ai vécue.

Et l'avènement du Mobile que nous vivons est le phénomène que je trouve le plus marquant, le plus disruptif.

### **Quel est pour toi le prochain grand défi de la publicité digitale ?**

L'adblocking est un défi critique pour notre industrie. L'ensemble des acteurs peuvent, et doivent selon moi, utiliser à bon escient les solutions technologiques à leur portée pour satisfaire les citoyens / consommateurs, afin qu'ils respectent l'équilibre sensible des médias digitaux.

Nous avons aussi devant nous des sujets technologiques fascinants, comme le Programmatic TV ou l'attribution cross leviers on et off line.

Et le véritable défi est selon moi la transformation des organisations et des infrastructures des marketers français, avec au cœur la technologie et les comportements des consommateurs de 2016. Il est urgent de se donner les moyens de tester et d'apprendre pour mettre en œuvre les concepts marketing qui font le buzz depuis quelques années, comme l'Audience management, le CRM onboarding, l'attribution omnicanal ou le RTB.

**Le trafic mobile est en pleine explosion, il a rejoint ou dépassé le trafic desktop**

**dans de nombreux pays. A l'heure où le tracking cross device est encore en pleine structuration, Facebook semble avoir pris un train d'avance et communique pleinement sur son approche déterministe « People over Pixels ». Google, malgré la puissance de son écosystème mobile, aurait-il pris du retard ?**

Les marketers peuvent tracker les conversions Cross device depuis plus d'un an dans Adwords avec la metric "Estimated Total Conversions". Et depuis l'automne 2015, chacune des solutions Doubleclick intègre un reporting Cross device.

La variété et la quantité des propriétés signed-in de Google garantissent une solution robuste : Google possède divers types de propriétés, qui ont un mélange équilibré de signed-in mobile, tablette et desktop. Nous ne communiquons pas sur la taille de notre graph Cross device ou le nombre d'utilisateurs signed-in aux différentes propriétés de Google, et plusieurs propriétés de Google ont plus d'1 milliard d'utilisateurs

largement signed-in. Je pense à Android, YouTube, Maps ou Gmail par exemple.

Notre solution repose sur un graph 100% déterministe basé sur des utilisateurs signed-in et incluant une extrapolation de la mesure Cross device appliquée aux utilisateurs non signed-in. Il n'y a pas de différence entre notre approche et celle de Facebook : les deux utilisent un graph 100% déterministe et une extrapolation pour les utilisateurs non signed-in.

Si l'on rentre un peu plus dans le détail, lorsqu'un utilisateur se connecte sur les propriétés de Google via plusieurs devices, nous pouvons identifier anonymement la corrélation des devices de cet utilisateur. Nous ne conservons pas de données sur cet utilisateur spécifique autre que la corrélation des devices. Après avoir mesuré les chemins traditionnels de conversion single-cookie, nous utilisons la corrélation anonyme entre les devices pour mesurer un ensemble de conversions Cross device supplémentaires.

Et puisque notre graph ne représente pas tous les utilisateurs, nous estimons un taux

de conversion Cross device pour les utilisateurs non connectés. Nous ne reportons que la performance totale aux marketers, qui comprend donc un mélange de conversions Cross device observées et estimées. Nous calculons un agrégat des estimations Cross device anonymes à partir d'un échantillon d'utilisateurs signed-in sur des propriétés Google via plusieurs devices. Et nous ne faisons cela que pour de grandes tailles d'échantillons, afin d'assurer des résultats robustes ; nos résultats portent d'ailleurs un intervalle de confiance de 95%.

L'usage par les marketers français est naissant et nous les accompagnons dans la prise en main de ces informations pour affiner leur compréhension du comportement de leurs clients / prospects et pour une meilleure performance publicitaire et marketing. Les insights constatés à date confortent l'ensemble de nos clients à se focaliser sur l'expérience de leurs clients et prospects quand ils utilisent leur mobile.

**A l'heure des DMP et de l'approche Data centric, on parle logiquement du**

**contrôle et de la sécurité des données. Certains acteurs européens jouent la corde de l'anti-américanisme primaire et évoquent leur méfiance à l'égard du stockage dans le Cloud, me donnant l'impression de repartir 10 ans en arrière. Est-il "dangereux" de confier ses données à Doubleclick ?**

Doubleclick bénéficie de l'infrastructure unique de Google et de son excellence d'ingénierie. Ceux sont des atouts considérables, très différenciants. Nos clients en sont persuadés, c'est pourquoi Doubleclick est leader dans de nombreux marchés.

Et qu'est-ce que cela veut dire exactement ? Tout d'abord, que les données de nos clients leur appartiennent. C'est simple et cela mérite d'être répété ! Nos contrats sont explicites, détaillés et clairs sur le sujet : Google n'exploite pas les données de ses clients Doubleclick pour ses autres business.

D'autre part, les données de nos clients sont stockées dans le Cloud de Google. Google est une entreprise qui est née dans le Cloud et

qui a créé une infrastructure unique qu'elle met à disposition de ses clients. Cette architecture garantit à nos clients une fiabilité et une sécurité de leurs données unique au monde. Il est intéressant de s'arrêter un instant sur le Google File system, un système propriétaire : chaque fichier à stocker est scindé en plusieurs parties et répliqué sur plusieurs serveurs, permettant ainsi une sécurité optimale des données.

Enfin pour terminer, je me permets de préciser que la maîtrise et la propriété des données ad et site-centric sont des tendances de fond que nous observons chez les grands marketers mondiaux, européens ou français. Ces problématiques sont stratégiques pour eux. Elles impliquent des réflexions sur leur architecture technologique, le choix de leurs partenaires de service ainsi que les compétences nécessaires. Chez Doubleclick, nous avons donc beaucoup de plaisir à accompagner nos clients dans ces réflexions avec nos partenaires, agences notamment.