
MANAGEMENT SUP
MARKETING – COMMUNICATION

Publicité digitale

**Maria Mercanti-Guérin
Michèle Vincent**

DUNOD

Vous trouverez tout au long de ce livre des renvois à des visuels en ligne, disponibles à cette adresse ou en flashant ce QR code :

www.dunod.com/contenus-complementaires/9782100743643



Conseiller éditorial : Christian Pinson

Mise en page : Belle Page

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2016

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-074364 -3

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Préface

Il est devenu banal de parler du monde qui s'accélère et se complexifie. L'accroissement de la complexité est la condition de l'Évolution avec un grand « E » et donc de l'apparition de la vie. Sans cela, « nous » (mot qui n'aurait d'ailleurs aucun sens !) baignerions toujours dans la soupe originelle des particules élémentaires. L'évolution, processus naturel, n'est porteuse d'aucune connotation et n'est par ailleurs pas conséquence du progrès... Mais elle en est probablement l'une des causes. La simple observation montre qu'elle s'accompagne, comme la langue d'Ésope, de la meilleure et de la pire des choses.

Il en va ainsi des technologies du numérique et de l'un des domaines qu'elles irriguent : le marketing et la communication. Dans ce cadre, l'activité publicitaire a vu naître une nouvelle discipline : la publicité digitale. Elle n'est « que » la fille de la publicité dans un monde en évolution.

Elle est... « publicité » et elle est « digitale », petit rappel tautologique pour ne pas renier les fondements et les fondamentaux et pour garder à l'esprit le formidable terrain de jeux enrichi qu'elle autorise. La publicité digitale recourt à l'envi à tout ce que l'univers technologique du numérique permet. Un univers non seulement vaste mais aussi en perpétuel devenir. On n'a pas fini de comprendre telle innovation qu'elle est remplacée par telle autre, rendant la première obsolète et parfois même inopérante. Plus exactement, les innovations s'imbriquent, viennent rebondir entre elles et sur les techniques « anciennes ». La convergence naît de ces intrications et l'on ne sait plus dire par exemple, ce qui est de la télévision, ce qui est de l'Internet, car le nouveau concept est hybride, ni tout à fait l'un, ni tout à fait l'autre, à la fois l'un et l'autre et bien plus que chacun des deux ! Face à ces nouvelles offres, les individus adoptent de nouveaux comportements et développent de nouvelles expertises toujours plus mouvantes, plus inventives. Afin de créer ou renforcer les liens de proximité avec leurs

publics, les marques et plus largement toute entité désirant exercer une influence sur les individus doivent plus que jamais tenir compte non seulement de ce que permettent les technologies, mais aussi et surtout de ce que les gens en font.

Le sentiment de complexité résulte alors du triple défi à relever puisqu'il faut tout à la fois maîtriser les nouvelles technologies du numérique, mais aussi maîtriser voire anticiper ce que les gens vont en faire, et enfin s'adapter à un contexte de transformation permanente et accélérée.

La connaissance et la compréhension des usages sont d'une importance cruciale. Dans le contexte B to C, ce sont elles qui vont permettre de mieux cibler, voire recibler, de mieux contextualiser, de mieux faire interagir, de mieux contourner les stratégies d'évitement des publics. Sans oublier, mais ça n'est pas nouveau, de continuer à être pertinent, d'attirer l'attention et l'intérêt en étant « tout simplement » créatif, les formidables apports des technologies numériques ne devant pas se substituer à l'intelligence stratégique. La conjonction des deux est alors garante d'une efficacité renforcée.

Dans le contexte B to B, les offres publicitaires faites aux annonceurs peuvent à présent s'appuyer sur des places de marché permettant de rassembler de nombreuses données issues d'horizons différents. On parvient ainsi à associer algorithmes, techniques de ciblage, possibilités d'achat en temps réel, enchères, à piloter automatiquement l'atteinte de la performance attendue, à contrôler la saturation au travers du nombre maximum de sollicitations reçues par individu, le tout en quelques dizaines de millisecondes.

Face aux nouveaux concepts, il a fallu inventer de nouveaux mots et expressions pour les nommer, pour en parler, pour les travailler. Ainsi, pourrait-on dire « de manière sournoise » qu'une couche de complexité supplémentaire a été créée et continue de se développer avec ce nouveau vocabulaire à acquérir, presque une nouvelle langue qui n'en finit pas d'évoluer à son tour !

Si on pouvait lire une newsletter professionnelle parue aujourd'hui en tentant d'adopter les yeux d'il y a vingt ans, on ne comprendrait tout simplement rien... Mais il faut bien avouer qu'à la complexité naturelle (mais surmontable) d'un nouveau langage à apprendre vient se superposer la complication inutile (hautaine, négligente ?) de quelques-uns utilisant sans la moindre empathie, un jargon devenant vite incompréhensible.

Il ne s'agit pas d'un travers humain nouveau puisqu'en 2002 déjà, Pascal Bruckner écrivait dans *Le Nouvel Obs* : « Le jargon est l'enfant naturel de la platitude qu'il dissimule sous des monceaux d'obscurité. Il signifie d'abord le mépris du lecteur et donc une volonté de puissance manifeste »...

Nécessité impérieuse donc de maîtriser non seulement les mots nouveaux de la publicité digitale mais aussi le sens des concepts qu'ils recouvrent.

Nouveaux mots, nouveaux concepts, nouvelles expertises : une nouvelle discipline est née avec la publicité digitale.

En créant ou adoptant des concepts issus des technologies numériques, la publicité digitale a créé les mesures et les instruments de mesure permettant de la « juger » et qui font d'ailleurs partie intégrante de la discipline elle-même. Dans cet univers numérique, des quantités gigantesques de données et de mesures sont alors générées, nous confrontant à au moins quatre enjeux des Big Data : les « 4 V » que sont le volume, la vélocité, la véracité ou valeur, la variété.

Mais bien évidemment, pour faire face à cette prolifération d'expertises nouvelles, des métiers inconnus jusque-là ont vu et continuent de voir le jour. Réinvention ou création pure, c'est tout un champ inédit qui émerge, s'accompagnant d'une nécessaire réorganisation des entreprises « anciennes » que représentent nombre d'annonceurs, d'agences, de régies, d'instituts d'études alors que les nouvelles entreprises de la nouvelle économie n'ont eu qu'à inventer les modèles économiques et organisationnels sur lesquels elles reposent. Nul besoin pour elles de s'adapter, de s'affranchir de la lourdeur et du confort des habitudes. Elles ont construit les nouveaux référents. Cependant, dans ce contexte mouvant qui ne s'arrête jamais de devenir, l'enjeu de la formation professionnelle permanente est devenu essentiel, condition de la survie de toutes les entreprises du secteur et de leurs clients.

L'ouvrage de Maria Mercanti-Guérin et de Michèle Vincent permet de comprendre et maîtriser cette nouvelle forme de communication que représente la publicité digitale. Explorant l'ensemble des thèmes évoqués plus haut, les auteures attrapent à bras-le-corps toute la complexité des concepts sur lesquels elle s'appuie. Tous les arcanes sont décortiqués, sans jamais sombrer dans une vulgarisation démagogique et illusoire, sans jamais céder au simplisme, mais avec une grande clarté des explications et des exemples qui réconcilient la théorie et l'opérationnel. On croirait même entendre l'artiste-physicien Jacques Mandelbrojt quand, à propos des fractales, il dit que lorsqu'on « décompose un problème en éléments simples on s'aperçoit vite que chaque composante est aussi complexe que l'était le problème de départ »... Et pourtant, il ne faut jamais cesser de décomposer en éléments simples !

Un véritable défi que ce livre relève avec succès, le hissant au rang d'ouvrage de référence, de surcroît passionnant à découvrir, ce qui n'est pas une moindre gageure.

Zysla Belliat

Présidente de l'IREP

Présidente de MMZ Conseil

Table des matières

Préface	III
Avant propos	XI
1 Publicité digitale : investissements et principaux acteurs	1
Section 1 Un marché en pleine croissance	2
Section 2 Vers une vision contrastée du marché : fraude, géographie et rigidités	12
2 Mobile, vidéo et social : les locomotives du digital	21
Section 1 Le mobile et ses applications	22
Section 2 Le social et le mobile	30
Section 3 La vidéo	32
Section 4 Une locomotive en panne : les tablettes ?	44
Section 5 Les locomotives de demain	45
3 Affiliation et programmation à l'ère des plateformes	51
Section 1 L'affiliation	52
Section 2 La publicité programmatique	60

4	Le consommateur à l'heure du digital : entre l'addiction numérique et l'agacement	79
Section 1	Un consommateur multiconnecté et ROPO	80
Section 2	La résistance à la publicité digitale	85
Section 3	Les bloqueurs de publicité : panique sur le marché	87
Section 4	L'A/B testing	91
5	Mesure d'audience et marché des données	95
Section 1	Les différents types de données first-party, second-party et third-party	96
Section 2	Comment mesure-t-on l'audience sur Internet ?	97
Section 3	Cookies et tag management	99
Section 4	Les nouvelles méthodes de tracking	103
6	Les différentes étapes d'une campagne digitale	115
Section 1	Indicateurs et KPI	116
Section 2	Les outils de suivi de campagne	134
7	Le lead : le cœur du marché de la publicité digitale	139
Section 1	L'importance du lead en marketing digital	140
Section 2	Les différents leviers permettant de générer du lead	143
8	Un marketing de plus en plus personnalisé et centré sur la Data	171
Section 1	Une publicité contextuelle et comportementale	172
Section 2	Une publicité personnalisée	172
Section 3	Retargeting, Trigger Marketing, customer Journey : les piliers d'une stratégie orientée client	175
Section 4	Le séquençage des actions publicitaires	179
Section 5	La classification des données non structurées : nouvelles perspectives pour la publicité	183

9	De l'Inbound marketing à la publicité native	195
	Section 1 L'Inbound marketing	196
	Section 2 La publicité native	210
10	Les stratégies sociales	219
	Section 1 Vitalité et puissance des réseaux sociaux	220
	Section 2 Les réseaux sociaux sont-ils vraiment efficaces ?	222
	Section 3 L'importance des réseaux sociaux dans les stratégies de communication	226
	Section 4 Les différentes étapes d'une campagne sur un réseau social : focus sur quelques réseaux	237
	Section 5 Vers un social étendu, illustration par la télévision sociale et le transmédia	244
11	Métiers et compétences dans la publicité digitale	249
	Section 1 Les métiers – caractéristiques générales	250
	Section 2 Les métiers – descriptifs	266
12	Compétences attendues dans la publicité digitale	287
	Section 1 Les compétences recherchées	288
	Section 2 Que peut-on envisager pour les années à venir ?	306
	Conclusion	311
	Table des tableaux	314
	Table des figures	316
	Index des notions	319
	Index des entreprises	322

Avant-propos

*U*ne histoire de mots

Le marché du digital est durement frappé par les acronymes et par un flux ininterrompu de termes techniques, anglais ou à la mode.

Le digital est composé d'une partie gratuite (le référencement naturel des sites). Appelé SEO (pour *search engine optimization*), le référencement naturel est centré sur l'amélioration de la visibilité des sites. Le SEO a son pendant payant, le SEA (*search engine advertising*). Le SEA correspond à la publicité. Les deux acronymes se retrouvent dans le SEM (*search engine marketing*). Il ne peut y avoir de stratégie marketing pertinente qu'en travaillant à la fois sur son SEO et son SEA. Ce travail doit se faire en synergie entre SEA et SEO pour un meilleur SEM !

Lorsque l'on se penche sur les composants de la publicité digitale, nous trouvons :

- le Search ou liens sponsorisés sur les moteurs de recherche comme Google ou Bing ;
- le Display qui concerne la publicité directement visible sur les sites, les blogs... Les sites s'appellent des éditeurs ;
- l'affiliation qui réunit des affilieurs (annonceurs), des affiliés (qui diffusent les communications des affilieurs) et des plateformes d'affiliation qui font le lien entre les deux ;
- l'e-mailing qui comme son nom l'indique correspond aux mails que nous recevons tous les jours dans notre boîte mails.

Nous rencontrons également des bizarreries propres à ce marché. Pour parler d'exposition, il faut utiliser le terme **impression**. Pour désigner ordinateurs, tablettes et mobiles, le marché parle de *devices*. Lorsque l'on désigne la position d'un site sur Internet, on va employer le mot SERP (*search engine ranking page*). L'objectif est de monter dans les SERP (*dixit*).

La situation d'opacité linguistique dans laquelle se situe le marché s'est aggravée. Les métiers ont des noms improbables, l'informatique impose ses standards : DMP, Datamart...

Dans quelques années, la complexité du marché s'accroîtra encore avec les termes propres aux Big Data et leurs lacs de données. Ce livre est là pour rester dans la course. C'est un travail quotidien mais c'est à ce prix que les marketeurs auront encore leur place dans les départements marketing de demain.

Chapitre

1

Publicité digitale : investissements et principaux acteurs

OBJECTIFS

- Comprendre la dynamique des différents leviers du digital.
- Avoir une vision globale du marché.
- Saisir l'importance de certains concepts comme la transparence.
- Être fier de la « French Tech ».

SOMMAIRE

SECTION 1 Un marché en pleine croissance

SECTION 2 Vers une vision contrastée du marché : fraude, géographie et rigidités

Le marché de la publicité doit être analysé à la lumière de ses différents leviers : Search, Display, affiliation, e-mailing, compareurs. Le terme « levier » est utilisé par les professionnels pour désigner tous les moyens destinés à promouvoir son produit ou sa marque sur le Web. Quant aux différents types de leviers, on distingue :

- le Search qui correspond au positionnement des annonces publicitaires sur les moteurs de recherche ;
- le Display qui correspond au positionnement des annonces publicitaires sur les sites Internet ;
- l'affiliation qui correspond au relai des communications des annonceurs sur des sites partenaires ;
- l'e-mailing qui correspond à l'envoi de messages personnalisés sur les boîtes mails des consommateurs ;
- les compareurs de prix qui correspondent à des plateformes listant les sites marchands de nombreux secteurs. Ces compareurs tirent une partie de leurs revenus de la publicité.

Chaque levier est impacté différemment par les grands tournants du marché comme le mobile ou l'achat programmatique. L'achat programmatique est la révolution principale du marché. Il peut se définir comme un achat réalisé par l'intermédiaire d'un logiciel qui automatise les processus de transactions (sélection des emplacements publicitaires, définition des prix...).

Par ailleurs, il convient de prendre en compte l'écosystème de la publicité digitale qui va des annonceurs en passant par ses grands du e-commerce ou de la technologie Web.

Section 1

UN MARCHÉ EN PLEINE CROISSANCE

Le marché mondial de la publicité digitale croît de manière continue. Il représente pour l'année 2015 plus de 154 milliards d'euros¹ tous supports confondus (ordinateurs, desktop, tablettes, mobile). Il devrait peser plus de 200 milliards en 2018. 40 % des dépenses publicitaires proviennent d'annonceurs nord-américains. 30 % est investi par des marques asiatiques. L'Europe représente, quant à elle, 20 % des dépenses, l'Afrique moins de 2 %.

1. Source : www.emarketer.com

Les prévisions diffèrent selon les instituts et les zones. Après avoir anticipé une relative stagnation, les analystes s'accordent à dire que la croissance repart et avec elle, les dépenses de communication. Ces dernières devraient augmenter de +4,0 % en 2015, contre +4,6 % estimés précédemment. Malgré ce léger recul, Carat (groupe média mondial) annonce des perspectives encourageantes pour 2015 et 2016. Seule exception, l'Europe de l'Est où la Russie devrait accuser un repli de -14 % en 2015.

Sur un marché global en relative croissance, le segment digital devrait rester le seul média à enregistrer une croissance à deux chiffres, estimée à +15,7 % en 2015 (stable) et +14,3 % (vs +13,8 %) en 2016. Trois facteurs expliquent un tel dynamisme à savoir la hausse de la publicité mobile (+51,2 % en 2015), de la publicité vidéo digitale (+22 %) et de celle sur les médias sociaux. Mais ces trois sources de croissance sont aidées par la bonne santé d'autres médias ou modes d'achat :

- le programmatique (ou achat automatisé) croît de 20 % par an¹ ;
- la télévision reste stable voire en légère croissance. Elle occupe toujours 42 % du marché publicitaire mondial et sa croissance pour 2016 devrait s'établir à 3 %. L'impact des jeux olympiques et l'élection présidentielle américaine devraient attirer de nombreux annonceurs ;
- la radio, le cinéma et l'affichage enregistrent également des chiffres de progression significatifs : +1,3 % pour la radio, +4,7 % pour le cinéma, +3,4 % pour l'affichage.

Si l'on raisonne au niveau monde, la part de marché du digital devrait passer de 24,3 % en 2015 à 26,5 % en 2016. Les marchés les plus dynamiques sont le Royaume-Uni, l'Irlande, le Canada et l'Australie où le digital est aujourd'hui le principal média utilisé.

Si l'on se concentre sur l'Europe de l'Ouest, le marché publicitaire devrait progresser de +2,6 % en 2015, tiré par la croissance de l'Espagne (+6,9 %) et du Royaume-Uni (+6,4 %). La France voit ses prévisions revues à la hausse, avec une augmentation néanmoins relativement atone de ses investissements (de +0,1 % en 2015 (vs 0,0 %) et de +0,7 % en 2016 (vs +0,2 %)).

1 Le cas français

Selon les prévisions de l'étude Xerfi-Precepta, le marché de l'e-publicité augmentera au rythme annuel moyen de 3,8 % entre 2014 et 2018 pour s'approcher de la barre des 5 milliards d'euros en 2018. Xerfi-Precepta insiste sur la publicité locale² et le programmatique comme moteurs de la croissance du marché.

Concernant la publicité locale, les mobiles et les outils de géolocalisation comme les applications ou les réseaux sociaux redonnent une nouvelle efficacité à la publicité digitale. Cette dernière devient réactive et axée sur l'achat. Elle permet d'attirer le

1. Le programmatique est un mode d'achat automatisé des espaces publicitaires (voir chapitre 3).

2. www.xerfi.com/presentationetude/Le-marche-de-la-publicite-locale_5COM24

consommateur nomade et s'inscrit dans une logique Web-to-Store (du site Internet au magasin). Elle crée surtout un nouvel écosystème qui allie startups et grandes sociétés françaises. Ainsi, sur le marché des beacons (dispositifs qui interagissent avec le smartphone d'un utilisateur en magasin) cohabitent les offres d'Orange ou des entreprises plus modestes comme Nirbee.

FOCUS

Les annonceurs et la publicité digitale

Quant aux annonceurs français, leurs préoccupations concernant la publicité digitale sont essentiellement d'ordre technologique. Leur principal problème est d'intégrer de façon efficace et mesurable l'ensemble des technologies complexes qui sont désormais disponibles¹. 6 chantiers ont été identifiés par la société Quantcast et l'EBG (Electronic Business Group) qui ont interrogé 700 sociétés et 1 000 directeurs marketing :

- Chantier 1 : la **personnalisation** citée par 56 % des répondants apparaît comme prioritaire. Elle est à la fois un facteur de persuasion du consommateur et d'acceptation de la publicité.
- Chantier 2 : le **cross-device** (usage alterné d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un ordinateur) et l'exploitation des données regroupent 50 % des répondants. Le tracking du parcours du client à travers les différents appareils qu'il utilise tout au long de son parcours d'achat reste l'objectif ultime à atteindre pour de nombreux responsables marketing.
- Chantier 3 : la **visibilité** est très importante et peut remettre en cause la confiance dans la publicité digitale.
- Chantier 4 : pour 34 %, les **modèles d'attribution** (quel site relayant ma communication dois-je rémunérer ?)

sont perfectibles et représentent un chantier essentiel. Les annonceurs utilisent en majorité le modèle « last click » (le site rémunéré est celui sur lequel se fait le dernier clic qui mène à l'achat). Or, la complexité des parcours clients, les consultations de multiples sites avant l'achat devraient permettre de développer des modèles de rémunération dits multi-touch prenant en compte l'ensemble de la navigation de l'internaute. Ce modèle n'est utilisé que par 15 % des répondants et est jugé extrêmement complexe à mettre en œuvre.

- Chantier 5 : la **publicité sur mobile** est bien entendue une préoccupation des annonceurs puisqu'elle accompagne les usages des consommateurs.
- Chantier 6 : le **programmétique** est identifié comme un chantier important pour 16 % des annonceurs. Ils souhaitent que ce mode d'achat puisse :
 1. offrir une meilleure transparence des sites de diffusion de la publicité (63 %) ;
 2. mieux contrôler la fraude (clics frauduleux, robots cliqueurs) (50 %) ;
 3. faire évoluer les modèles d'attribution (41 %) ;
 4. augmenter la visibilité des publicités (24 %).

1. <https://info.quantcast.com/rs/516-DGM-318/images/quantcast-ebg-barometer-fr-fr.pdf>

Le programmatique comme pour le marché anglais va servir de locomotive. 56 % des investissements français en Display se font en programmatique. La France¹ se situe sur ce critère bien loin devant l'Allemagne (33 %) ou l'Espagne (31 %). Le programmatique est en train d'acquiescer ses lettres de noblesse en proposant des offres premium haut de gamme. La Place Media (fondée par *Le Figaro*, Amaury Médias, Lagardère, TF1) est une place de marché reconnue sur ce segment.

Concernant les dépenses d'e-publicité², leur évolution subit la rationalisation des dépenses publicitaires que s'imposent beaucoup d'annonceurs. Nous nous fonderons sur les chiffres communiqués par France Pub qui font référence dans le domaine. France Pub étudie depuis plus de 20 ans les investissements en communication des annonceurs et donne une estimation des budgets nets investis.

Les chiffres diffusés par France Pub représentent une estimation basse du marché. Certaines études tablent sur des montants plus élevés d'investissements. Néanmoins, l'étude France Pub permet de se rendre compte des grandes masses d'investissements média par média et secteur par secteur.

Tableau 1.1 – Évolution des dépenses publicitaires nettes par média à partir des données France Pub

Média	Volume en milliards d'euros en 2014	Structure	Évolution (2014-2013)	Volume en milliards d'euros en 2015 (estimations)	Structure	Évolution (2015-2014)
Presse	2,62	24,6 %	-8,1 %	2,41	22,7 %	-7,7 %
Affichage	1,32	12,39 %	+0,8 %	1,33	12,5 %	+0,7 %
Radio	0,85	7,89 %	-1,6 %	0,82	7,69 %	-4,3 %
Télévision	3,85	36,15 %	+0,4 %	3,91	36,9 %	+1,7 %
Cinéma	0,12	1,1 %	-9,6 %	0,13	1,22 %	+1,9 %
Internet	1,89	17,7 %	+4,5 %	1,98	18,2 %	+4,4 %

Ces chiffres montrent une érosion régulière de la presse et une progression continue des dépenses consacrées à Internet. Les autres médias résistent à cette poussée du Web. La télévision, notamment, devrait enregistrer une bonne année 2015. Si l'on calcule un ratio entre les dépenses brutes et nettes, nous pouvons par ailleurs constater qu'Internet est un média extrêmement concerné par la pression sur les prix que l'on peut observer sur l'ensemble du marché. On estime à plus de 30 % la différence entre le brut (les tarifs publicitaires avant remises) et le net (le prix payé intégrant les différentes remises proposées par les médias).

1. www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/marche-programmatique-en-europe.shtml

2. Évolution des investissements dans la publicité online via Xerfi – Precepta.

Si l'on fait une lecture par secteur et par type d'annonceurs, nous constatons pour le digital :

- une part croissante des investissements sur Internet concernant les enseignes spécialisées et le secteur hygiène beauté (+4 % en 2015). Dans le même temps, les télécommunications et le voyage tourisme qui étaient de vraies locomotives pour le marché réduisent leur pression publicitaire¹ ;
- une augmentation (sur certains segments) du nombre d'annonceurs (+6 % pour le Search) alors que sur le marché global (dit plurimédia), ce chiffre a tendance à diminuer (34 677 annonceurs en 2014 avec une baisse trimestrielle de parfois plus de 3 % par rapport à 2013²).

Ces chiffres sont à comparer avec le poids croissant du e-commerce dans l'activité économique³. Ils apparaissent bien faibles par rapport au dynamisme de ce marché. Selon la Fevad (fédération de la vente à distance) et si l'on ne considère que 2015 :

- ce dernier affiche une croissance de +14 % avec des ventes qui atteignent 64,9 milliards d'euros. Sa croissance n'était que de 11 % en 2014 ;
- le nombre de transactions continue d'augmenter (+19 %) et frôle les 835 millions en 2015 contre 700 millions en 2014. Le montant moyen de la transaction est certes en baisse mais il est compensé par le nombre de transactions (23 transactions pour un montant de 1 780 euros contre 1 640 euros en 2014). Ce montant s'établit à 78 euros. Il était de plus de 80 euros il y a quelques années. Cette baisse signifie que les achats en ligne s'installent dans le quotidien (plus d'achats moins importants). Elle est compensée par de nouveaux acheteurs (plus de 2,3 millions de personnes en un an) ;
- le nombre de sites marchands actifs continue d'augmenter (+16 % en un an). On en dénombre désormais 182 000 en France. En 5 ans, 100 000 nouveaux sites se sont créés. Ce sont les secteurs de la mode, de la décoration, du sport et du jardin qui tirent principalement cette croissance.

Les places de marché et les ventes sur mobile poursuivent leur progression. La Fevad (Fédération e-commerce et vente à distance) a établi deux indices⁴ :

- un indice dit indice iCM, qui mesure les ventes sur l'internet mobile (smartphones et tablettes numériques, sites mobiles et applications). Cet indice a augmenté de 39 % en un an. Le marché est estimé à 6 milliards d'euros ;

1. http://adintelligence.profficehost.com/content/la-rentree-ninverse-pas-la-tendance-negative#_ga=1.192506026.1409878709.1448291999

2. <http://blogadintelligence.kantarmedia.fr/2015/02/02/annee-de-pub-2014/>

3. www.fevad.com/espace-presse/15-5-milliards-d-euros-ont-ete-dependes-en-ligne-au-3eme-trimestre#topContent

4. Le calcul de l'estimation du marché global est obtenu en agrégeant les données recueillies auprès des sites du panel Fevad (41 sites provenant de différents secteurs) et la valeur des paiements électroniques communiqués par les principales sociétés prestataires de paiement pour le compte de 30 000 sites Internet.

– l'indice iPM, qui mesure le volume des ventes réalisées sur les places de marché progresse de 46 % en un an. Les places de marché¹ qui sont des plateformes permettant à l'offre et à la demande de se rencontrer sont en plein santé. En trois ans, leurs ventes ont été multipliées par 4. Elles représentent 3 milliards d'euros en 2015.

En 2016, le marché du e-commerce français devrait atteindre 70 milliards d'euros. La barre des 200 000 sites marchands actifs devrait être dépassée selon la FEVAD.

2 Panorama des sites e-commerce

Sur le seul troisième trimestre 2015, les chiffres du e-commerce communiqués par la FEVAD (Fédération e-commerce et vente à distance) à travers son panel iCE (indice du commerce électronique calculé sur le chiffre d'affaires de 40 entreprises de l'Internet fixe et mobile) sont impressionnants².

Les sites les plus puissants sur le marché français vont de l'indétrônable Amazon au site de voyage Booking.com en passant par le prêt à porter (La Redoute) ou les courses en ligne (Carrefour). Le tableau suivant résume le nombre de visiteurs uniques des dix premiers sites français e-commerce consultés en France.

Tableau 1.2 – Classement des dix premiers sites du e-commerce en France

Sites	Visiteurs uniques par mois en moyenne
Amazon	16 349 000
Cdiscount	10 251 000
Fnac	8.001.000
eBay	7 574 000
Voyages-Sncf.com	6 732 000
Carrefour	6 148 000
PriceMinister	5 910 000
Leroy Merlin	5 351 000
Booking.com	5 197 000
La Redoute	5 042 000

Source : FEVAD, 2015

Il est à noter que ces sites appartiennent, soit à des *pure players* (présence uniquement sur le Web), soit à des *click and mortars* (présence sur le Web et en magasin).

1. Les places de marché vont d'Amazon en passant par Cdiscount ou Rue du Commerce.

2. www.fevad.com/espace-presse/15-5-milliards-d-euros-ont-ete-depenses-en-ligne-au-3eme-trimestre

Des marques comme Booking.com se sont imposées via une communication Web mais également en développant une stratégie publicitaire plurimédia offensive.

EXEMPLE – Le développement d'un Pure Player par la publicité, Booking.com

La clé d'une bonne campagne digitale est souvent multicanal. En effet, elle doit suivre les comportements des consommateurs. Booking.com a parfaitement compris ces nouveaux impératifs. En avril 2015, la marque lançait Booking.Yeah composé d'un film d'une minute et de 2 versions courtes de 30 secondes, d'une présence sur Internet et d'un film cinéma. Elle met en scène différents types de vacanciers qui correspondent à ses cibles. Parallèlement, Booking.com a lancé une nouvelle application mobile, Booking Now. Une présence intensive sur les réseaux sociaux a complété cette campagne digitale. Booking.com regroupe plus de 88 000 abonnés sur Twitter et plus d'un million de visiteurs mensuels sur sa page Facebook. Cette présence importante correspond à son poids sur le marché et, notamment, les 43 millions de commentaires clients authentifiés qu'elle met en ligne sur son application.

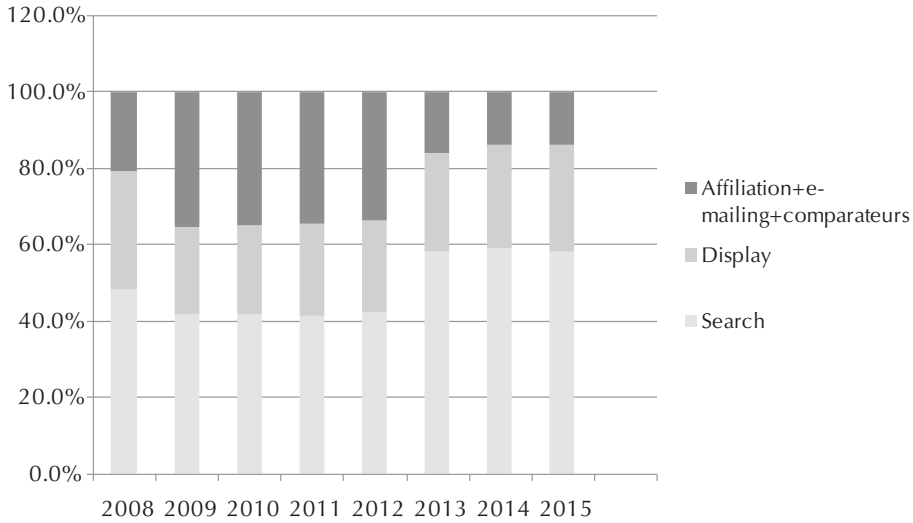
Ce classement est à compléter par les données fournies par la société Médiamétrie et son produit Médiamétrie/Netratings qui mesure également la structure de l'audience. Elle se partage entre sites d'e-commerce, sites de contenu, portails, médias ou réseaux sociaux.

Tableau 1.3 – Audience des principaux sites internet hors sites e-commerce

Supports	Audience 2015 (visiteurs uniques mensuels)
Google	40 172 000
Microsoft (Windowslive Messenger, MSN...)	34 126 000
Facebook	24 920 000
Webedia (Pure People, Jeuxvideo.com, Overblog, Allociné, CanalBlog...)	21 436 000
CCM Benchmark (Comment ça marche, l'Internaute, JDN) racheté par le Figaro	20 587 000
Orange	20 546 000
Solocal Group (Pages Jaunes, Mappy)	17 713 000
Vivendi (Dailymotion, Canal Plus...)	16 973 000
Lagardère (Paris Match, Elle, Gulli...)	16 337 000

3 Croissance par leviers

Le marché publicitaire digital est multiple. Comme nous l'avons vu précédemment, différents leviers le composent. Ces derniers n'ont pas la même croissance car ils ne remplissent pas les mêmes fonctions auprès des annonceurs.



Données tirées et retraitées de SRI-France – observatoire de l'e-publicité en partenariat avec Capgemini Consulting puis PWC.

Figure 1.1 – Évolution de la part de marché des différents secteurs de la publicité on-line

Retrouvez ce visuel en ligne à l'aide de ce lien ou en flashant ce QR code.

www.dunod.com/contenus-complementaires/9782100743643



On observe, à partir de 2013, une très large prédominance des investissements dans le Search. Ce réajustement se fait au détriment des autres leviers à savoir l'affiliation, l'e-mailing et les comparateurs de prix. Le Display reste relativement stable.

Le Syndicat des régies de l'Internet (SRI) explique la croissance du Search par :

- le basculement de l'audience sur le mobile (les requêtes sur le mobile ont augmenté de 15 % en un an) ;
- l'effort du marché pour s'adapter aux exigences du mobile. La tendance « Mobile First » se traduit par un meilleur référencement des sites **mobile friendly**. Les publicités sur mobile sont favorisées et Google met en avant les sites adaptés à une consultation sur mobile d'où l'expression mobile friendly ;

- la tendance à coupler le Search et le trafic magasin. Ainsi, l'utilisation du call-only (numéros de téléphone intégrés directement dans les publicités) permet d'entrer directement en contact avec un point de vente sans passer par son site Internet ;
- la stratégie des différents acteurs locaux et globaux pour renforcer les services locaux du Search (partenariat de Solocal Group qui détient Pages Jaunes et les moteurs de recherche Bing et Google) ;
- l'offre de services pouvant directement influencer l'achat sur mobile. On peut citer les extensions d'application qui permettent d'installer facilement une application sur son mobile depuis la boutique d'applis.

Le SRI souligne également la bonne tenue du Display. Ce dernier profiterait des évolutions suivantes :

- un investissement renforcé sur le mobile (+63 % d'investissements sur le semestre 2015 par rapport au semestre 2014). Cette progression atteint les 130 % si l'on considère uniquement la publicité Display sur les réseaux sociaux ;
- une évolution considérable des modes d'achat du Display qui se reportent de plus en plus sur le programmatique. Il représente plus de 50 % en 2015 des achats en Display. Au sein des investissements qui sont consacrés au programmatique, la vidéo fait figure de format star. Elle représente 25 % des achats du programmatique et a crû de 146 % entre le premier semestre 2014 et 2015 ;
- une croissance soutenue de la vidéo Instream (+42 % entre le premier semestre 2014 et 2015). Un spot vidéo in-stream est un message publicitaire vidéo intégré dynamiquement dans un contenu vidéo diffusé en streaming que l'on peut visionner sans avoir besoin de le télécharger ;
- un dynamisme des investissements du Display sur les réseaux sociaux. 8 % des dépenses publicitaires ont été allouées aux réseaux sociaux. La progression par rapport à 2014 est de plus de 55 %.

Les autres leviers souffrent d'un certain nombre de problèmes très spécifiques mais commencent à mettre en place des actions permettant de limiter dans le futur les désinvestissements dont ils font l'objet.

3.1 L'affiliation

-/ L'affiliation pâtit d'un problème d'attribution de la rémunération aux sites qui relaient les campagnes et qui sont appelés les affiliés. Alors que le parcours de navigation d'un internaute est de plus en plus complexe, se pose la question de savoir qui rémunérer : le dernier site sur lequel l'internaute a finalement acheté, le premier site sur lequel l'internaute a vu l'offre publicitaire etc. La règle du dernier clic (rémunération attribuée au dernier site sur lequel s'est effectué le dernier clic avant l'achat) est

remise cause par la déduplication généralisée que pratiquent de plus en plus d'annonceurs ce qui réduit d'autant plus les rémunérations attribuées aux affiliés. Comme le fait remarquer Clubaffiliation.com¹, « afin d'avoir un maximum de visibilité sur leurs ventes et maîtriser leurs coûts d'acquisition, les annonceurs se sont posés la question d'appliquer cette déduplication entre leurs différents canaux d'acquisition : affiliation, Search, Display, e-mailing... Cette pratique s'est étendue aux canaux n'impliquant pas d'investissements publicitaires (newsletter interne, accès direct au site, SEO) et a une conséquence globale néfaste sur l'affiliation considérée comme une simple variable d'ajustement »². Ainsi, si l'annonceur décide que le dernier clic avant l'achat s'est fait grâce à une newsletter qu'il a envoyée, il ne rémunèrera aucun site affilié.

+/ L'affiliation a su s'adapter à la mutation des modes d'achat (programmatique) et des usages (affiliation sur mobile).

3.2 L'e-mailing

+/ L'e-mailing tire sa croissance de l'e-mail retargeting. Cette technique consiste à envoyer un e-mail à un internaute qui est parti d'un site sans acheter (prospect abandonniste). Elle implique que ce prospect soit opt-in c'est à dire qu'il ait accepté au préalable de recevoir des e-mails de la marque concernée. L'institut Forrester Research estime que les e-mails retargetés peuvent générer 4 fois plus de revenus que les e-mails non ciblés³.

+/ Les e-mails sont de plus en plus consultés sur mobile : 40 % des ouvertures de mails sont désormais réalisées sur mobiles et tablettes.

+/ Ils sont également de plus en plus personnalisés. La **DCO** (*Dynamic Creative Optimization*) permet d'insérer des contenus au moment de l'ouverture et non de l'envoi de l'e-mail. Elle prend donc en compte le contexte de consultation de l'e-mail. Les messages sont extrêmement pertinents. La DCO peut rajouter des informations météo, des informations géolocalisées en fonction de l'adresse IP de l'internaute, afficher le stock ou le prix d'un produit en temps réel⁴...

3.3 Les comparateurs

-/ Les comparateurs de prix ont beaucoup souffert des mises à jour des algorithmes Google, Panda et Penguin. L'objectif pour le moteur était de faire la chasse aux sites de mauvaise qualité et, notamment, les sites appelés fermes de contenu, sites qui publient de l'information de faible valeur dans le but unique de générer des revenus

1. www.clubaffiliation.com/lexique/definition-deduplication-en-affiliation-63.html

2. www.clubaffiliation.com/lexique/definition-deduplication-en-affiliation-63.html

3. www.journaldunet.com/ebusiness/expert/55783/le-pouvoir-de-l-e-mail-retargeting.shtml

4. www.journaldunet.com/ebusiness/expert/58473/l-e-mailing-est-il-mort--pas-vraiment.shtml

publicitaires. La mise à jour dite Panda a été lancée en 2011 et en 2013 pour Penguin¹. Si initialement, l'objectif était de sanctionner du contenu dupliqué c'est-à-dire plagié ou plein de fautes d'orthographe, ces deux mises à jour ont abouti à un véritable déclassement de certains comparateurs de prix ce qui a eu une conséquence directe sur le nombre de leurs visiteurs et leurs revenus publicitaires. Certains comparateurs ont chuté de 20 % à 30 % dans les classements de Google². La baisse de visibilité a parfois été de plus de 40 % pour les sites comme Twenga, Webmarchand, Achetezfacile, Ciao³... Google a particulièrement surveillé certains comportements. Par exemple, les internautes développent des stratégies d'achat très ciblées qui les amènent à consulter une page pour vérifier un prix, à sortir du site, à revenir sur la page de résultat et à cliquer sur un site similaire. Ce comportement d'aller-retour entre Google et les sites des résultats est appelé le **pogosticking** et est révélateur selon Google d'une mauvaise expérience utilisateur et d'une insatisfaction à l'égard de certains sites. Les algorithmes ont donc cherché à mettre en avant les meilleurs comparateurs.

+/ Les comparateurs de prix devraient être favorisés par la nouvelle mise à jour de Google d'avril 2015 dite Mobile Friendly. Elle privilégie les sites responsive design dont le contenu s'adapte au mobile.

Mais le marché est également porté par de nouveaux leviers émergents. Nous en citerons deux : la **Native Advertising** et l'**Inbound marketing** que nous avons choisis de développer au chapitre 9.

Cette croissance positive du marché ne doit pas nous faire oublier les problèmes auxquels il est confronté et, notamment, la fraude et le trafic non humain, les rigidités législatives et les disparités géographiques.

Section 2 VERS UNE VISION CONTRASTÉE DU MARCHÉ : FRAUDE, GÉOGRAPHIE ET RIGIDITÉS

1 La fraude et le trafic non humain

La fraude est un des principaux enjeux auxquels est confronté ce marché. Certains chiffres mettant en évidence l'ampleur des dysfonctionnements du secteur ont fait

1. www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/calendrier-google-penguin-et-panda-update-la-chronologie.shtml

2. Ces classements s'appellent les SERP (Search Engine Ranking Page). Ainsi, un site qui apparaît en premier sur telle ou telle requête est dit « premier dans les SERP ».

3. <http://blog.ranking-metrics.fr/etude-comparative-panda-informatique>

réagir les acteurs (agences, annonceurs, syndicats professionnels). Selon une étude de 2014 réalisée par Incapsula¹, entreprise israélienne spécialisée dans la sécurité, 61,5 % des visiteurs sont en réalité des robots et non des internautes.

Parmi ces robots, il convient de distinguer les bons des mauvais. Les mauvais sont des logiciels malveillants de fraude au clic notamment. Leur part dans les « visites robotisées » s'élèverait à 31 %. Les bons robots sont les robots qui indexent les sites. Ils proviennent des logiciels et moteurs de recherche. Plus généralement, comScore, un des leaders de la mesure d'audience sur Internet distingue plusieurs sources de fraude possibles. Il s'agit de² :

- robots traditionnels : systèmes conçus pour imiter les utilisateurs humains et augmenter le nombre d'impressions publicitaires ;
- Adware & Browser Hijacks : logiciel envoyant des requêtes html ou publicitaires à l'insu de l'utilisateur ;
- Ad Injectors : programmes insérant malicieusement des publicités sur des sites Internet auxquels ils n'appartiennent pas ;
- blanchiment de domaines : sites Internet de mauvaise qualité se faisant passer pour un éditeur premium (site de qualité) dans le but de lui soustraire des ventes publicitaires ;
- trafic de Data Center : trafic provenant d'appareils de data centers et non de véritables utilisateurs.

La fraude implique une perte de revenus, un gaspillage des budgets publicitaires, une surévaluation des résultats de campagne et à terme une disparition de la confiance entre annonceurs et éditeurs (sites vendant leur espace publicitaire).

L'industrie américaine de la publicité a décidé de réagir en multipliant les technologies de vérification et les certifications. Le groupe TAG (*Trustworthy Accountability Group*) s'attache à vérifier la véracité des impressions publicitaires. Cette vérification correspond à une interrogation récurrente chez les annonceurs : **comment savoir si la campagne publicitaire que j'ai achetée est bien diffusée ?** TAG permet d'identifier chaque impression publicitaire (c'est-à-dire chaque exposition publicitaire) via un numéro d'identifiant. Ce numéro sera affecté à des annonceurs et des éditeurs de site vérifiés. Une autre fonction du programme permettra de sécuriser les paiements entre annonceurs et éditeurs. Ce programme a reçu le soutien d'AOL, Google ou des agences comme Publicis et WPP.

Parallèlement, l'industrie publicitaire se structure autour de la lutte contre la fraude. **Des lignes directrices ont été publiées pour redéfinir les standards distinguant trafic valide et trafic non valide.** Ces lignes ont fait l'objet d'un consensus regroupant tous les grands acteurs : l'IAB (*interactive advertising bureau*), l'association

1. www.ad-exchange.fr/le-chiffre-qui-tue-615-du-traffic-sur-internet-mondial-vient-des-robots-11735/

2. www.ad-exchange.fr/comscore-mdotlabs-mise-sur-le-machine-learning-pour-combattre-la-fraude-24458/

américaine du marketing mobile (MMA), l'association des annonceurs nationaux et des agences de publicité ainsi que le TAG au sein du Media Rating Council (MRC). Selon le MRC, le trafic non valide inclut les appareils piratés, les programmes malveillants ou les générateurs de contenus inappropriés.

Néanmoins, Google a été récemment mis en cause par un collectif de chercheurs¹ issus de plusieurs centres de recherche dont le laboratoire Nec Labs de Princeton. L'étude portait sur la détection de trafic non valide pouvant être observé sur les plateformes vidéo. Il apparaît que YouTube, propriété de Google est la plateforme la plus performante pour détecter le trafic issu de robots dit aussi trafic non humain (NHT). Elle serait, ainsi bien plus performante que Dailymotion. Pourtant, ces « fausses vues » seraient en grande partie facturées aux annonceurs. Ces résultats ont très vite fait réagir Google qui a rappelé les bonnes pratiques qu'il s'applique en matière de détection de la fraude² :

- le combat contre la contrefaçon qui l'a amené à bannir 7 000 annonceurs de produits contrefaits en 2014. Ce chiffre en baisse (ils étaient plus de 80 000 en 2012) montre que ce type d'annonceurs se fait de plus en plus rare ;
- le combat contre les programmes malveillants (malware) qui se diffusent grâce à des publicités comportant de liens qui pointent directement sur ces malwares. 250 000 sites malveillants ont été éliminés du réseau Google ;
- l'élimination des publicités mensongères notamment celles spécialisées dans la perte de poids. 2,5 millions de publicités ont été rejetées par le groupe TrustInAds (collectif intégrant Google, Yahoo, AOL, etc.) en 2014 pour tromperie sur le produit ;
- la détection de plus de 5 000 annonceurs par an coupables de pratiques de *phishing*³ ;
- le blocage près de 43 millions de publicités qui n'étaient conçues que pour obtenir du clic (*trick to click advertising*).

Ce combat que Google qualifie de combat sans fin force le marché à recourir à une transparence accrue. Il faut également garantir à l'annonceur que son image ne sera pas dégradée par des publicités placées sur des sites peu recommandables. Ce courant appelé **Brand Safety** s'appuie sur des technologies de plus en plus pointues pour bien identifier où les publicités sont diffusées.

1. L'article est disponible sur le lien suivant : <http://arxiv.org/pdf/1507.08874v1.pdf>.

2. <http://adwords.blogspot.be/2015/02/fighting-bad-advertising-practices-on.html>

3. Le *phishing* ou hameçonnage est une pratique qui consiste à faire croire que l'internaute s'adresse à un site officiel (banque, administration, messagerie) pour dérober ses données personnelles, usurper son identité ou vider son compte. Cette pratique peut également se faire par SMS. On parle alors de *smishing*.