



## PUBLICITÉ DIGITALE

### Technologie, qualité et éthique : les piliers de la résistance face aux géants du numérique

**A**vec une croissance de 12 %, la publicité digitale se présente comme le moteur du marché français de la publicité en 2019. Elle a généré 5,86 milliards d'euros de recettes sur un ensemble évalué à 15,062 milliards d'euros tous médias confondus. Son dynamisme se démarque face aux évolutions contrastées du cinéma, de l'affichage, de la radio, de la télévision et de la presse.

L'activité digitale se caractérise par la domination de Google et Facebook. Ces géants de l'économie numérique profitent de leur hégémonie parmi les moteurs de recherche et les réseaux sociaux, les leviers majeurs du marché. Leurs fortes audiences et leurs importants volumes de données leur confèrent un avantage substantiel. L'essor de la publicité digitale au cours des deux dernières décennies a également favorisé l'implantation de nombreux nouveaux intervenants tels que les *adtechs*, les sites d'e-commerce et les sociétés de conseil. Ils proposent leurs espaces publicitaires, leurs technologies et leur expertise. Pour faire face à l'intensification de la concurrence, les alliances et le renforcement du volet technologique représentent les principaux axes stratégiques des acteurs traditionnels de la publicité. Médias, régies publicitaires, agences de communication, de publicité ou de conseil médias... Tous poursuivent l'objectif de développer une offre toujours plus qualitative.

D'un contexte changeant, tant sur le volet réglementaire que sociétal, émergent de nouveaux défis à relever. Des formats publicitaires renouvelés et des technologies innovantes s'annoncent prometteurs pour créer une publicité engageante et transparente à l'égard des internautes, et efficace pour les annonceurs. L'éthique se profile comme une voie de différenciation pour les spécialistes de la publicité tandis que de nouveaux comportements de consommation et des volontés socialement responsables apparaissent.



# DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX .....	4
-----------------------------	---

UN MARCHÉ DYNAMIQUE ET ATTRACTIF .....	8
--	---

Le volet digital : moteur du marché publicitaire .....	8
Le <i>search</i> , le <i>social</i> et le <i>display</i> : les trois leviers de la publicité digitale .....	12
Un large écosystème.....	14

SPÉCIALISTES DU DIGITAL ET ACTEURS TRADITIONNELS FACE À LA PUISSANCE DES GAFA .....	16
--	----

L'hégémonie des géants du Web.....	16
L' <i>adtech</i> : des intermédiaires désormais menacés par les géants du Web .....	21
De nouveaux intervenants prennent position.....	26
Les acteurs traditionnels de la publicité s'adaptent aux nouvelles concurrences.....	29

VERS UNE PUBLICITÉ PLUS TRANSPARENTE, PLUS RESPONSABLE ET PLUS ENGAGEANTE.....	36
---	----

Un secteur confronté à de nombreux défis .....	36
Des pistes prometteuses pour favoriser l'engagement des consommateurs .....	38
Blockchain et 5G : les technologies du futur pour faire face aux nouveaux défis .....	49
La fin des cookies tiers, menace pour la publicité personnalisée.....	52
Vers une publicité responsable ? .....	55

LES FORCES EN PRÉSENCE.....	57
-----------------------------	----

Liste et activités des entreprises citées dans l'étude .....	57
Classement par chiffre d'affaires des principales <i>adtechs</i> citées dans l'étude .....	61
Classement par chiffre d'affaires des principales agences spécialisées dans la publicité digitale citées dans l'étude .....	63

SOURCES UTILISÉES .....	64
-------------------------	----

LEXIQUE.....	68
--------------	----

# POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

## Le digital, locomotive du marché de la publicité

Avec **des recettes publicitaires en hausse de 12 % à 5,86 milliards d'euros en 2019**, le segment du digital dynamise le marché français de la publicité. Malgré un léger ralentissement par rapport aux 17 % enregistrés en 2018, **sa croissance reste significative et contraste avec les performances de l'ensemble du secteur** de la publicité. Après avoir progressé de 4,8 % en 2018, les recettes nettes en provenance de la télévision, du cinéma, de la radio, de la presse, de la publicité extérieure, ainsi que d'Internet, des annuaires, des courriers publicitaires et des imprimés sans adresse, se sont établies à 15,062 milliards d'euros, soit une hausse modérée de 2,6 % en 2019. Si les publicités au cinéma, en affichage et à la radio ont évolué à la hausse, les publicités à la télévision et dans la presse reculent. En comparaison, **la publicité digitale est la seule à enregistrer une croissance à deux chiffres.**

Le digital constitue **une éclaircie pour les médias traditionnels**, dont les recettes publicitaires dans ce domaine ont progressé de 10 %. Établies à 642 millions d'euros, celles-ci n'occupent toutefois qu'une infime partie du marché français de la publicité digitale. **Ce dernier est porté par les catégories du search, du social et du display**, qui représentent respectivement 42 %, 25 % et 20 % des recettes.

Le *search* (publicité sur les moteurs de recherche) et le *social* (publicité via les réseaux sociaux)

contribuent à l'essentiel de la croissance de la publicité digitale. Pourtant, **les annonceurs commencent à réduire leurs investissements sur le volet du social**, dont la progression est passée de 63 % en 2018 à 21 % en 2019. Le manque d'informations relatives aux performances des publicités sur les réseaux sociaux et le risque d'impact sur la réputation en cas d'introduction d'une publicité parmi des contenus douteux freinent les marques.

Plus réduite, la catégorie du *display* (publicité d'affichage: bannières, habillages de site, ancrages natifs, modules de recommandation, vidéos, audio) possède plusieurs voies de croissance. **Les acteurs de la distribution et des services, à l'instar des sites d'e-commerce, ou bien des entreprises du streaming vidéo et musical y enregistrent des progressions élevées.** La publicité audio se montre particulièrement dynamique.

Tous leviers confondus, **le mobile représente une tendance phare** sur le marché de la publicité digitale. Ce support totalise 66 % des recettes. **Le format de la vidéo se distingue également** avec une croissance globale de près de 30 %. La technologie se présente comme un élément incontournable du segment digital, à l'image de **la programmation (ou vente automatisée)** qui enregistre près de la totalité des recettes. Elle favorise l'émergence des nouveaux intervenants qui fournissent ces solutions.



# POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

## Les nouveaux intervenants et les acteurs historiques affrontent Google et Facebook

Le potentiel de la publicité digitale attire de nombreux intervenants. Portés par le *search* et le social, les géants de l'économie numérique **Google et Facebook accaparent 77 % de l'activité**. Concurrencés par le spécialiste de l'e-commerce Amazon, ils commercialisent des solutions faciles d'usage et aux coûts modérés pour les entreprises. **Ils possèdent également les données et les technologies** permettant d'offrir aux annonceurs un ciblage publicitaire précis et une évaluation des résultats des campagnes. Autrefois perçus comme des partenaires par les annonceurs, les médias et les agences de communication et de publicité, ils sont désormais **critiqués en raison de leurs pratiques et de leur manque de transparence**.

Les entreprises de l'*adtech*, développant les technologies employées dans la publicité digitale, ont pris position dans le secteur depuis le début des années 2000. **Intermédiaires entre l'annonceur et le site média**, ces acteurs évoluent en nombre sur le marché. La filière française a donné naissance à quelques grands noms reconnus à l'échelle internationale. Mais **le secteur est entré dans une phase de consolidation et souffre d'un flou juridique** autour de l'usage et de la protection des données personnelles. La création de valeur grâce à la spécialisation, la prise en compte de l'éthique, ainsi que certaines activités telles que le *drive-to-store*, se présentent comme des pistes à suivre pour la pérennité de ces jeunes entreprises.

Le marché ne cesse d'attirer de nouveaux intervenants, à toutes les étapes de la chaîne de valeur. **Les sites d'e-commerce, ambitieux, mettent en place leurs propres régies** pour commercialiser

leurs espaces publicitaires auprès des annonceurs. **Les sociétés de conseil en stratégie et technologie misent quant à elles sur leur expertise** pour déployer leurs services dans le domaine de la publicité digitale. Leur connaissance des entreprises et leurs portefeuilles de marques représentent des atouts considérables.

Directement concurrencés dans leurs activités, **les acteurs traditionnels de la publicité adaptent leur stratégie** pour tirer profit de l'intérêt des annonceurs pour la publicité digitale. **Les rapprochements entre acteurs**, sous forme d'acquisitions ou d'alliances, ainsi que **l'intégration des data et de la technologie**, dont la programmation, représentent les principaux leviers actionnés. La presse, la télévision et la radio, financées par la publicité, visent à amplifier leurs audiences en ligne pour séduire les annonceurs. Se réappropriant la commercialisation de leurs espaces publicitaires et renforcer leur premiumisation constituent leurs principaux enjeux. La mise en place de régies publicitaires communes et la création de valeur via des offres d'achat contextualisées font partie de leurs axes stratégiques pour y parvenir. Après avoir très tôt acquis des sociétés digitales, les agences de communication et de publicité, quant à elles, doivent revoir leur organisation opérationnelle dans le but de concilier création et technologie. Pour leur part, les agences médias font valoir leur rôle de conseil pour accompagner les annonceurs dans leurs investissements sur un marché publicitaire désormais plus complexe. **Le secteur se consolide, tandis que la qualité de service se renforce** à travers l'union des forces.

## Créer une publicité digitale répondant aux nouveaux défis

Les changements réglementaires et sociétaux entraînent **des transformations** sur le marché. **La défiance des consommateurs et des annonceurs** à l'égard de la publicité digitale, en raison de l'épineux sujet de la collecte des données et des fraudes survenues par le passé, impose de **proposer une publicité plus transparente et efficace**.

De nouveaux formats permettent de **créer des publicités engageantes**. Malgré ses atouts, le marketing d'influence commence à montrer ses limites. Mais la vidéo native (intégrée dans les contenus éditoriaux) ainsi que l'*advertpayment* (permettant aux internautes d'accéder à des contenus payants) suscitent l'intérêt des consommateurs. Les *playable ads* (publicités jouables), la réalité augmentée et l'audio digital offrent davantage d'interactions avec les consommateurs. Du côté des annonceurs, **le retail s'affiche comme une cible privilégiée**. Le DOOH (*Digital Out Of Home*), ou affichage publicitaire sur écran digital, se démarque par son dynamisme. Le *geofencing* (autorisant l'envoi de messages dans une zone géographique donnée) permet quant à lui de proposer une publicité locale et personnalisée.

Le volet technologique est appelé à répondre aux enjeux de la publicité. **La blockchain s'annonce comme la solution idéale pour proposer plus de transparence** au sein de la chaîne de valeur, notamment dans le domaine de la programmation. Elle permettra également de développer la "publicité choisie", en rémunérant les internautes. Le développement prochain de la **5G ouvre aussi d'importantes perspectives**. Il profitera à la publicité mobile, au ciblage publicitaire et au marketing local. Couplé à l'Internet des objets, le réseau très haut débit créera de nouvelles opportunités.

Après l'impact du règlement européen sur la protection des données personnelles (RGPD), le secteur **se prépare au prochain règlement ePrivacy attendu en 2020**. Celui-ci affectera la façon dont les propriétaires de sites Web pourront utiliser les cookies (fichiers installés sur l'ordinateur et personnalisant l'expérience de navigation). Google et Apple ont déjà décidé de supprimer l'usage des cookies tiers sur leurs navigateurs, impactant directement le ciblage publicitaire et la personnalisation des campagnes. **La définition de solutions de substitution** constitue le prochain défi de la profession. L'attribution d'un identifiant unique (ID) à un groupe de sites ou l'exploitation de données *first party* (données propriétaires) s'inscrivent parmi les premières pistes envisagées. Le retour vers un ciblage contextuel, selon le contenu de la page, est une solution mais il a des limites. Ainsi, **la fin des cookies tiers devrait favoriser la poursuite de l'hégémonie des GAFA**.

Le développement d'**une offre éthique est une piste de différenciation pour les acteurs traditionnels** et les sociétés de *adtech*. Les initiatives se multiplient. Les labels interprofessionnels permettent de certifier une publicité responsable et de qualité. Les critères environnementaux et sociaux gagnent les pratiques des agences de publicité. Des *adtechs* se spécialisent dans le recueil du consentement des internautes pour la collecte de leurs données, en conformité avec le RGPD. **Répondant aux attentes des consommateurs et des marques**, la publicité responsable se profile comme une voie d'avenir, alors que de nouveaux comportements de consommation et de RSE (responsabilité sociale de l'entreprise) semblent se renforcer suite à la crise du Covid-19.

# POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

## LES MOTEURS

- La mutation numérique de la société
- La digitalisation des médias
- Le développement de nouveaux formats et de nouvelles technologies
- La progression de la programmation
- Les alliances interprofessionnelles
  - Le développement d'une offre transparente

## LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ DIGITALE

## LES FREINS

- La domination de Google et Facebook
- La forte pression concurrentielle
- La défiance des consommateurs à l'égard de la publicité
- La méfiance des annonceurs concernant la transparence et le retour sur investissement de la publicité digitale
  - Le flou juridique

# UN MARCHÉ DYNAMIQUE ET ATTRACTIF

## Le volet digital : moteur du marché publicitaire

### Des évolutions inégales pour les segments traditionnels de la publicité

Le marché publicitaire est en train de se métamorphoser sous l'impulsion de la croissance continue de la publicité en ligne. Dans le cadre de la publication des résultats du Baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP) 2019, Xavier Guillon, directeur général de France Pub, déclarait en mars 2020 dans la revue *Stratégies* que "c'était schématiquement ce qui était prévu, avec un marché en hausse globalement soutenu par le digital". Les recettes nettes produites par **le marché français de la publicité dans son ensemble se sont établies à 15,062 milliards d'euros en 2019**. L'ensemble des médias (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, Internet, annuaires, courrier publicitaire et imprimés sans adresse) ont enregistré **une hausse de 2,6 %** par rapport aux données de l'année 2018. Cette dernière avait

été témoin d'une "embellie significative" selon les termes de la revue *Stratégies*, avec une croissance de 4,8 %.

La progression du marché publicitaire a donc subi une légère contre-performance en 2019, année qui a été marquée par une reprise accélérée de l'activité commerciale lors des deux premiers semestres, après la crise sociale des "gilets jaunes", suivie d'un essoufflement pendant le dernier semestre. Les dépenses des annonceurs en communication ont également enregistré une croissance lors de l'année 2019, s'établissant à 33,809 milliards d'euros. Toutefois, cela correspond à une hausse de seulement 1,5 %. Le secteur de la distribution reste la première source de revenus du marché.

**15,062**  
milliards d'euros

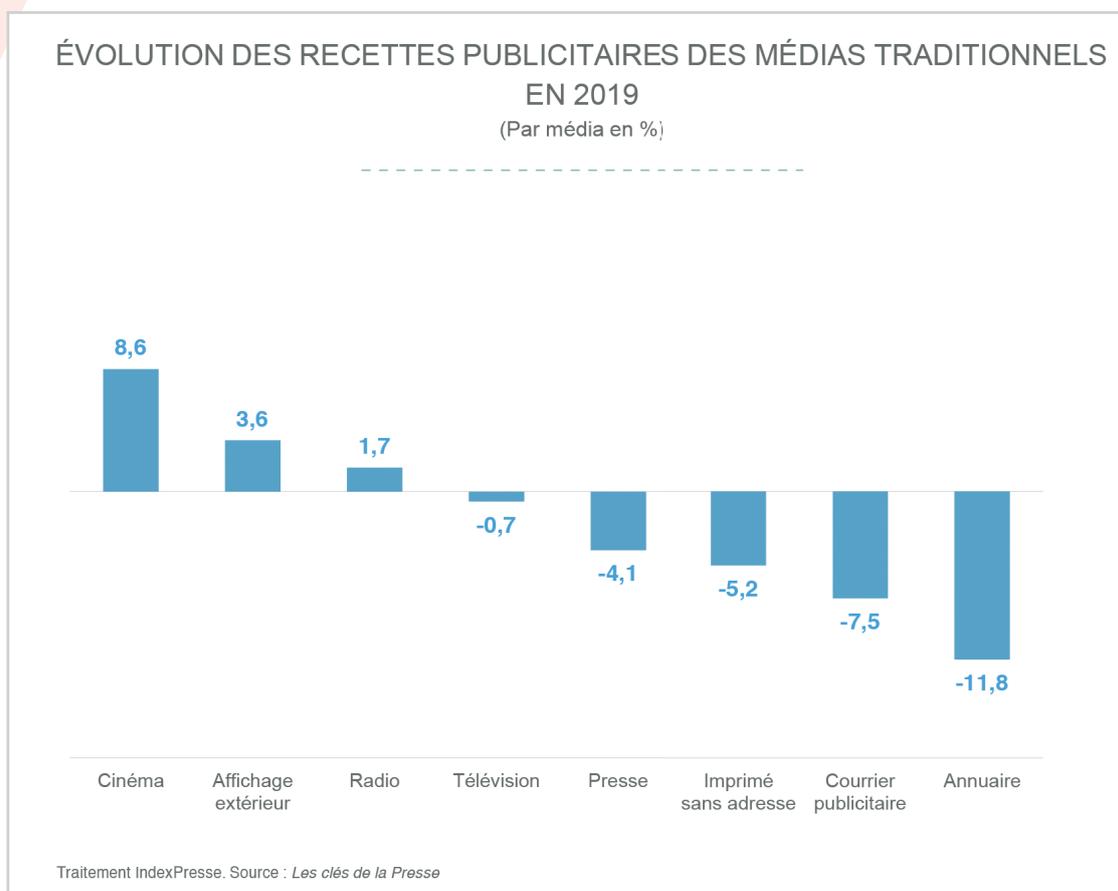
Le montant des recettes nettes générées par le marché français de la publicité.



Globalement, le marché traditionnel de la publicité (télévision, cinéma, presse, radio, affichage extérieur) a progressé de 4,5 %, mais **ses différents segments évoluent de manière contrastée**. Ainsi, la publicité au cinéma a connu une année 2019 réjouissante, puisque son taux de croissance a atteint 8,6 %. Ses recettes publicitaires sont à nouveau parvenues à franchir la barre des 100 millions d'euros. Cette augmentation se justifie notamment par la hausse de 6 % de la fréquentation des salles lors de l'année 2019. Le segment de l'affichage connaît également une dynamique positive, puisqu'il a profité d'une hausse de 3,6 % de ses recettes publicitaires, qui se sont établies à 1,301 milliard d'euros. Les secteurs générateurs de croissance pour l'affichage ont été le transport (+ 8,7 %) et le mobilier urbain, (+ 5,7 %). Troisième segment à avoir profité de la croissance générale de la publicité, la radio a

obtenu 714 millions d'euros de recettes publicitaires en 2019, soit une hausse de 1,7 %. Cette performance résulte de l'allongement de la durée des spots publicitaires (4 % plus longs), ainsi que de l'augmentation de leur présence. En effet, en 2019, la radio a accueilli 3 % de spots supplémentaires par rapport à l'année 2018. Cependant, les sous-segments de la publicité radiophonique connaissent une évolution hétérogène. La publicité sur les radios dites généralistes se porte bien tandis qu'elle peine à croître durablement au sein des stations musicales.

À la différence des trois segments précédemment évoqués, **la télévision et la presse ne sont pas parvenues à profiter de la bonne tenue du marché publicitaire** en 2019. La télévision a toutefois connu un recul limité de ses recettes publicitaires, évalué à - 0,7 %, atteignant un montant total de



3,402 milliards d'euros. La baisse des recettes a pu être limitée grâce à l'augmentation du volume de publicité déployée. Cependant, le nombre d'annonceurs misant sur la télévision stagne. La presse, quant à elle, se trouve dans une situation plutôt paradoxale. Malgré une augmentation de 2 % du volume de pagination publicitaire, avec un nombre d'insertions et d'encarts stable, les recettes de la publicité ont chuté de 4,1 %, s'établissant à 2,072 milliards d'euros. Comme pour le segment de la radio, les performances publicitaires sont contrastées selon la nature des titres de presse. Les quotidiens régionaux sont en

hausse, selon la revue *Les Clés de la presse*, tandis que la presse quotidienne nationale se maintient et que la presse magazine baisse.

Si ces deux derniers segments disposent de plusieurs leviers à activer pour redynamiser leurs usages de la publicité, d'autres connaissent des situations plus préoccupantes, tels les médias d'adressage. Les recettes publicitaires de cette famille chutent progressivement. En 2019, elles ont été dépréciées de 11,8 % pour les annuaires, de 7,5 % pour le courrier publicitaire et de 5,2 % pour les imprimés sans adresse.

### Une croissance à deux chiffres

Le segment du digital commence à s'approprier une telle part de marché dans le secteur de la publicité que le Baromètre unifié du marché publicitaire a décidé d'isoler les résultats des publicités digitales de ceux des produits publicitaires traditionnels à l'occasion de sa publication 2019. Cette nouvelle approche a permis de mettre en évidence le taux de croissance élevé de ce segment. En 2019, **les recettes publicitaires digitales des médias traditionnels (télévision, radio et presse) ont atteint une valeur de 432 millions d'euros**, avec un niveau de progression de 5,9 % par rapport à l'année 2018. Parmi le champ des médias traditionnels, **l'affichage publicitaire est le secteur qui a le plus profité de l'avènement du digital**. Une appellation précise est même apparue

pour définir les nouveaux produits issus de l'association entre l'affichage traditionnel et le digital: le *Digital out of home*, ou DOOH. Ce terme regroupe notamment les nombreux écrans digitaux et interactifs qui se développent au milieu du mobilier urbain, au sein des centres commerciaux mais également dans les lieux de fortes affluences tels que les gares ferroviaires ou les aéroports. Au cours de l'année 2019, le *Digital out of home* a connu un dynamisme inégalé par rapport aux autres médias traditionnels sur le volet digital. Avec une croissance de 20,5 % et une valeur de presque 200 millions d'euros, l'affichage digital se place comme l'innovation la plus porteuse d'avenir pour le marché traditionnel de la publicité. Ainsi, en ajoutant le DOOH aux recettes de la

**333 milliards d'euros**

Le poids du marché mondial de la publicité digitale en 2019.

**5,86 milliards d'euros**

Le poids du marché français de la publicité digitale en 2019.

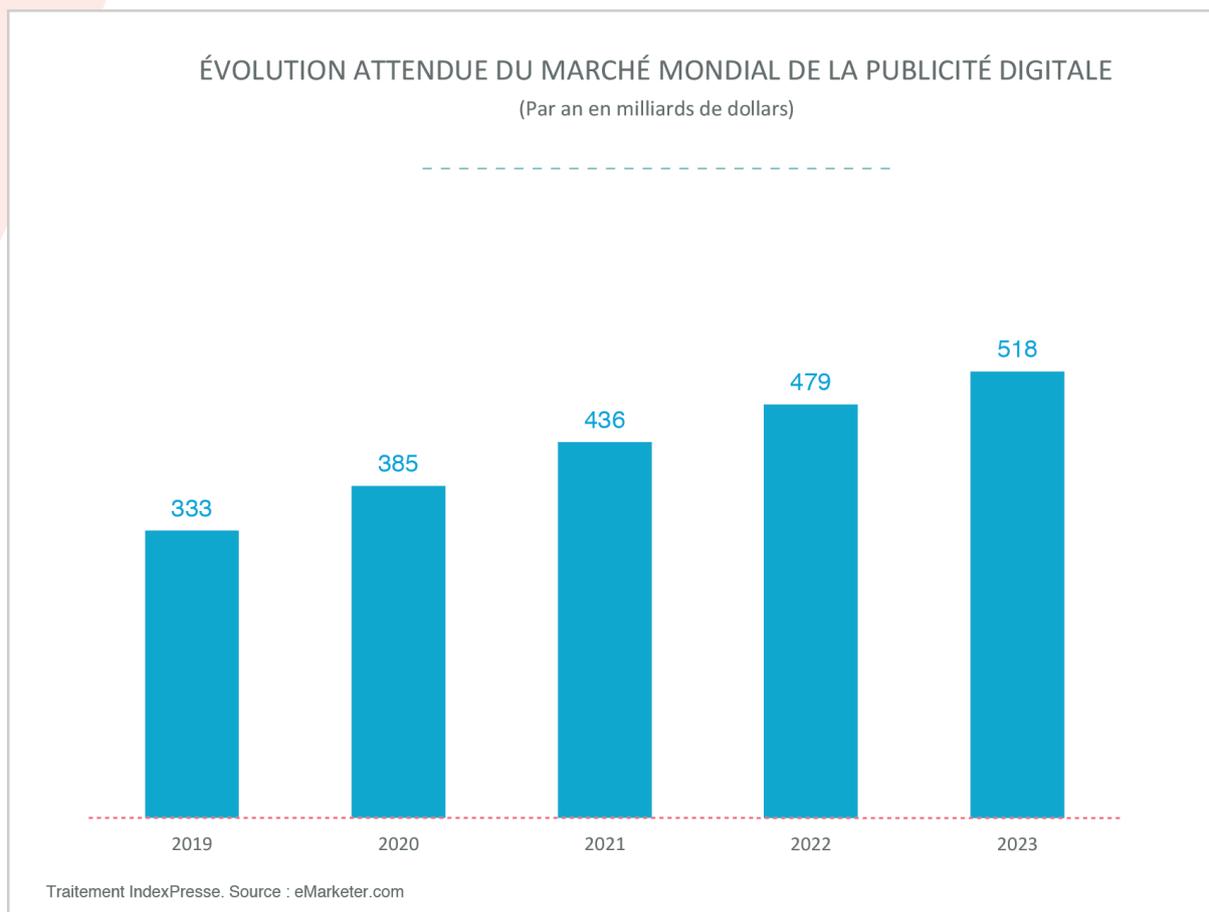


télévision, de la radio et de la presse, les revenus publicitaires digitaux des médias traditionnels ont augmenté de 10,2 % pour s'établir à 642 millions d'euros au total.

Cependant, ces recettes ne constituent qu'une faible partie des revenus totaux générés par l'ensemble de la publicité digitale. Ceux-ci ont représenté **5,86 milliards d'euros en 2019, issus en grande partie de la programmation (ou achats automatisés) et par les sous-segments du search, du social ou du display**. Séduisant 69 % des annonceurs, le marché digital a connu une croissance à deux chiffres, à hauteur de 12 % entre 2018 et 2019, après avoir progressé de 17 % entre 2017 et 2018. Ainsi, même si sa croissance s'est quelque peu ralentie, elle reste

“énergique”, souligne le journal *Les Échos*. En l'espace de dix ans, sous l'impulsion des développements d'outils comme la vidéo ou encore les réseaux sociaux, le poids de la publicité digitale a augmenté d'environ 300 %, en France, en passant de 2 milliards d'euros en 2008 à presque 6 milliards d'euros en 2019.

La croissance du marché français s'inscrit dans une dynamique mondiale. Selon les estimations produites par le site anglophone *eMarketer.com*, le poids global de la publicité digitale aurait atteint un montant de 333 milliards de dollars dans le monde en 2019. Le site prévoit également une croissance future exponentielle, puisqu'il estime que le marché mondial devrait représenter 517 milliards de dollars à l'horizon 2023.



## Le *search*, le *social* et le *display* : les trois leviers de la publicité digitale

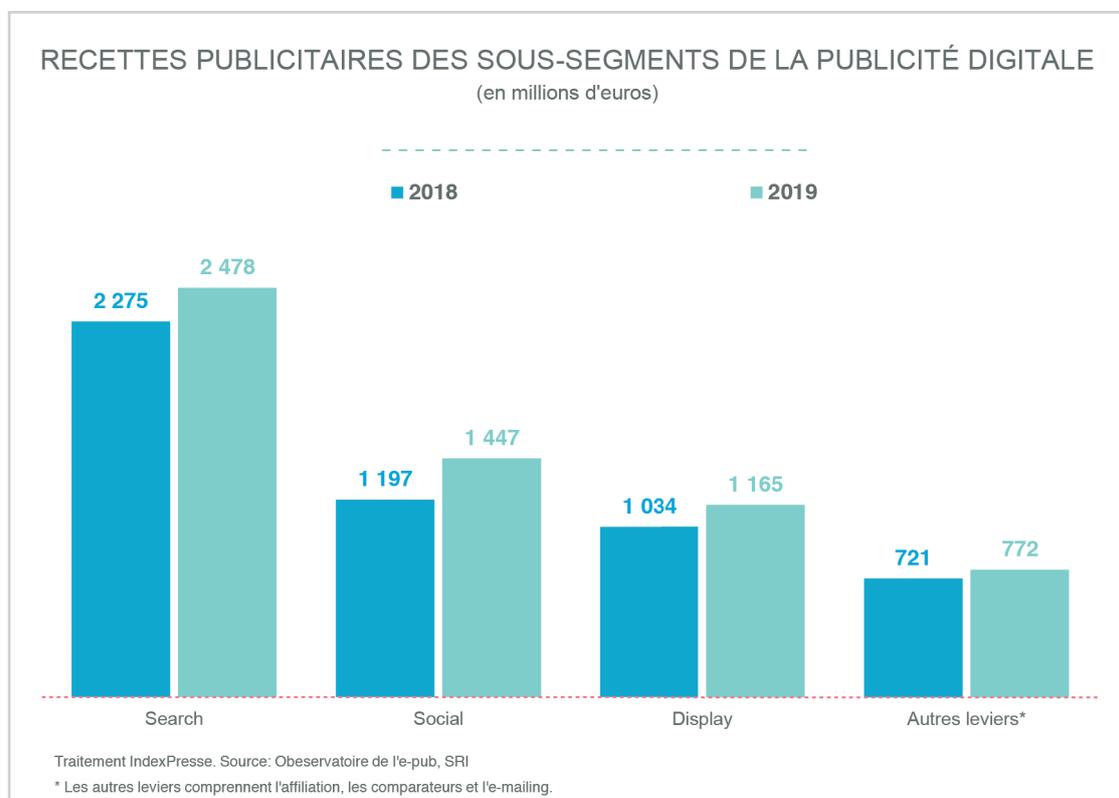
### Des évolutions contrastées

Le marché de la publicité digitale s'appuie sur trois sous-segments pour conduire sa progression : le *search*, le *social* et le *display*. Tous ont progressé en 2019, bien que leurs hausses soient contrastées.

Le premier levier, le *search*, désigne la publicité sur les moteurs de recherche. Il capte la plus grande part des recettes publicitaires, avec 2,478 milliards d'euros, **soit 42 % du marché de la publicité digitale**. Cependant, il est le sous-segment ayant la plus faible croissance sur l'année 2019, à hauteur de 9 %. Au total, le mobile représente 63 % de ses recettes publicitaires, soit un montant de

1,550 milliard d'euros, en progression par rapport au 1,357 milliard d'euros enregistré en 2018. Au sein de la catégorie, le *retail search*, comprenant la commercialisation des espaces publicitaires sur les moteurs de recherche des sites d'e-commerce, connaît un véritable essor. Ses recettes ont bondi de 39 % pour atteindre 192 millions d'euros en 2019.

Le levier du *social*, c'est-à-dire des publicités réalisées via les réseaux sociaux, a affiché en 2019 une progression de 21 %. Cependant, celle-ci **a été divisée par trois entre 2018 et 2019**. Cela



pourrait signifier le début d'un essoufflement de ce sous-segment. En effet, les annonceurs sont freinés par le manque d'évaluation des performances des publicités réalisées sur les réseaux sociaux et par un risque pour leur réputation, si leur publicité se retrouvait associée à du contenu douteux. En 2019, les ressources publicitaires du social se sont établies à 1,447 milliard d'euros. Sa part de marché au sein du segment digital de la publicité s'est cependant renforcée, passant de 23 % en 2018 à 25 % en 2019. Le social s'articule autour de deux ressources : les formats classiques et le format vidéo. Ce dernier parvient à maintenir un taux de croissance appréciable, puisque **la vidéo a connu une hausse de ses recettes publicitaires de 44 %**, alors que celle des formats classiques atteint seulement 13 %. Représentant 451 millions d'euros et 31 % des recettes publicitaires du social, la vidéo semble capable de gagner des parts supplémentaires du sous-segment, et ainsi de dépasser à court ou moyen terme les produits digitaux classiques. Le sous-segment du social **utilise presque exclusivement le mobile comme relais**. En 2019, 92 % des recettes publicitaires générées par le social émanaient du mobile, soit 2 % de plus par rapport à l'année 2018.

Troisième levier, le *display* désigne quant à lui les publicités prenant la forme de bannières publicitaires, d'habillages de site, d'ancrages natifs, de modules de recommandation, de vidéos, d'opérations spéciales, ainsi que l'audio (webradios, streaming musical, assistants vocaux). Il a vu sa valeur évoluer de 1,034 milliard d'euros en 2018 à 1,165 milliard d'euros en 2019, selon l'Observatoire de l'e-pub mené par SRI. Cette croissance s'élève à + 13 %, tandis que **la part de marché**

**du sous-segment *display* au sein du marché de la publicité digitale s'est, elle, maintenue à 20 %**. L'écosystème du *display* se compose de 4 catégories. Parmi elles, le retail et services (représenté par les sites d'e-commerce et de services tels que Leboncoin ou Se Loger) a connu la plus forte hausse des recettes, à hauteur de + 30 %. Toutefois, avec un montant de 217 millions d'euros, le marché du retail et services reste encore loin du marché de l'édition et des informations, qui a pesé 491 millions d'euros en 2019, en hausse de 4,9 %. Celui-ci domine ainsi le marché du *display* devant le streaming vidéo et audio, qui a représenté 304 millions d'euros (+ 16,3 %) et la télévision et la radio, qui génèrent 153 millions d'euros (+ 10,3 %). En ce qui concerne les formats privilégiés du *display*, **la vidéo s'est imposée en 2019 comme la ressource générant les recettes publicitaires les plus élevées**. Elles se sont établies à 491 millions d'euros, devançant le format bannière (463 millions d'euros en 2019). Cependant, la vidéo, en croissance de 19 %, ne s'affirme pas comme le format le plus dynamique du *display*. À ses côtés, **l'audio a crû de 32 %**, passant de 10,4 millions d'euros en 2018 à 13,8 millions d'euros en 2019. Le *display* se caractérise donc par une apparente diversité d'acteurs et de formats de vente, qui annonce un développement assez hétérogène de ce sous-segment.

Le marché du digital comprend un dernier levier, représenté par l'affiliation (message publicitaire relayé par un tiers), les comparateurs et l'e-mailing. Toutefois, il ne pèse que 13 % des recettes de la publicité digitale, soit 772 millions d'euros, en hausse de 7 % en 2019.

## La publicité programmatique poursuit sa progression

La programmation progresse fortement au sein du secteur du *display* publicitaire. Elle désigne la méthodologie innovante d'**automatisation des achats publicitaires, de la mise en place des campagnes ainsi que de leur diffusion**. La publicité programmatique se déploie plus particulièrement sous la forme de campagnes vidéos et

graphiques. Elle investit surtout Internet et les relais digitaux comme l'ordinateur, le mobile ou encore la tablette. Son fonctionnement est basé sur un système d'enchères en temps réel, défini par le sigle anglais RTB (*Real Time Bidding*). Dès qu'un internaute visite une page Internet ou une application mobile, les impressions publicitaires

disponibles sont placées sur des places de marché, comme des *ad-exchanges* ou des plateformes programmatiques, qui organisent les enchères en quelques dixièmes de seconde grâce à des algorithmes. L'annonceur proposant le montant le plus élevé remporte l'encart publicitaire proposé à l'enchère.

Les recettes du *display* programmatique ont connu une croissance de 24 % en 2019, s'établissant à 582 millions d'euros. Ce mode d'achat est désormais à parts égales avec le non-programmatique (583 millions d'euros) sur le segment du *display*. **La programmation est notamment en forte croissance parmi les recettes sur le mobile**

**(+ 34 %) et dans la vidéo (+ 26 %)** à l'intérieur du segment du *display*. La technologie occupe également un poids important dans le social. La part des recettes provenant d'achats automatisés s'est ainsi établie à 89 % parmi les segments du *display* programmatique, du social et du *search* en 2019.

Parmi les technologies de la programmation, **celle en temps réel et aux enchères (ou *Open auction*), bien qu'elle reste majoritaire, régresse de 69 % à 63 %**. À l'inverse, les *deals* (programmation avec ou sans priorité) et le programmation garanti (de gré à gré entre vendeur et acheteur) progressent, représentant désormais respectivement 28 % et 9 %.

## Un large écosystème

De nombreux intervenants prennent part à la croissance de la publicité digitale. Les GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) sont les acteurs principaux du développement de ce segment de marché. De par leur influence majoritaire sur le Web et leur poids financier inégalé, **ces grands acteurs dominent le segment de la publicité digitale** actuellement.

Parallèlement, des entreprises plus petites cherchent à produire des solutions produites toujours plus innovantes. L'émergence de ces acteurs ciblant le progrès technologique a conduit à **la création de l'appellation "adtech"**, qui catégorise des entreprises innovantes et ambitieuses. Celles-ci développent par exemple les technologies permettant d'automatiser l'achat et la vente des espaces publicitaires, et d'exploiter la data. Ces acteurs souhaitent mettre à profit leur savoir-faire en analyse et interprétation de données pour optimiser les algorithmes et les instruments qui influent sur le marché de la publicité digitale.

La publicité digitale suscite également **l'intérêt d'entreprises venues d'autres secteurs**, à l'image des spécialistes du commerce électronique qui développent leurs propres régies publicitaires, c'est-à-dire des structures internes chargées de commercialiser les espaces publicitaires mis

à la disposition des annonceurs sur leurs sites Internet. Les sociétés du conseil entendent aussi profiter de la dynamique vertueuse de la publicité digitale grâce à leurs atouts, à savoir leur expertise dans les domaines de la stratégie, la communication et la technologie. Bientôt, de nouveaux intervenants pourraient s'imposer sur le marché, tels les opérateurs de télécommunications et fournisseurs d'accès à Internet.

Pour se développer sur le segment de la publicité digitale, **les acteurs traditionnels de la publicité adaptent leur stratégie**. Ils englobent un large panel de médias historiques, également appelés éditeurs, ainsi que leurs régies publicitaires. Ils comptent également parmi eux les agences de communication et les agences spécialisées, à savoir les agences de publicité et les agences médias. Ces acteurs opèrent depuis quelques années un repositionnement toujours plus orienté vers les technologies digitales. En effet, les médias (télévision, presse et radio), dont les sources de revenus proviennent en grande partie de la publicité, se digitalisent. Ces derniers multiplient les efforts pour développer leurs audiences en ligne, afin de capter les investissements des annonceurs sur le segment de la publicité digitale. Les agences de communication ou publicitaires, chargées de créer et de mettre en place



la campagne publicitaire d'une marque, tentent quant à elles de faire évoluer leurs pratiques en mêlant la technologie à la création. Enfin, les agences médias, qui délivrent leurs conseils aux

annonceurs dans le cadre de l'établissement de leurs plans médias, renforcent leur rôle d'expertise **sur un marché publicitaire désormais plus complexe** sous l'effet de la croissance du digital.

## Les perspectives du marché

Alors que le marché de la communication publicitaire était attendu en hausse de 1 % en 2020 (en euros courants), la crise sanitaire liée au Covid-19 apparue au printemps 2020 devrait entraîner une baisse du marché sur l'ensemble de l'année. "Les dépenses publicitaires pourraient chuter de 4 % à 5 % en 2020", selon les estimations du journal *Les Échos* daté du 18 mars 2020. De nombreux

annonceurs, notamment du secteur du tourisme, ont en effet annulé ou reporté leurs campagnes. Cependant, "les supports digitaux sont un peu mieux préservés", indiquait Geoffrey La Rocca, directeur général de Teads France (une entreprise spécialisée dans la vidéo publicitaire en ligne), auprès de Franceinfo à la fin du mois d'avril 2020.

Surtout, la crise devrait jouer "un rôle d'accélérateur dans les transformations du secteur de la publicité", analysait l'expert. Il évoquait notamment "des projets en lien avec la responsabilité sociale et environnementale des entreprises" ou encore "la transformation digitale".

# SPÉCIALISTES DU DIGITAL ET ACTEURS TRADITIONNELS FACE À LA PUISSANCE DES GAFA

## L'hégémonie des géants du Web

### Google, Facebook et Amazon en position dominante

Réjouissante à première vue, la croissance de la publicité digitale inquiète pourtant les acteurs historiques du marché de la publicité en raison de la concurrence issue des grands groupes de l'économie numérique. La publicité en ligne est en partie tirée par le *search* et le *social*, représentant respectivement 42 % et 25 % des recettes de la publicité digitale en France en 2019. En conséquence, le marché est dominé par les deux géants américains Google et Facebook.

Le premier cannibalise la quasi-totalité de l'activité de la recherche en ligne, tandis que le second accapare la plupart des publicités sur les réseaux sociaux. Ainsi, ces deux acteurs réunis représentent 77 % du marché français. Dans le *display* (c'est-à-dire la publicité en ligne hors moteurs de recherche et réseaux sociaux), ils se démarquent aussi, en particulier sur le mobile et dans la programmation, des segments également en croissance.

À l'échelle mondiale, Google et Facebook se partagent 51,3 % du marché publicitaire, avec des recettes de respectivement 103,73 et 67,37 milliards de dollars en 2019 tirées de la vente de publicité en ligne, d'après la société d'études eMarketer. Leur activité dans le domaine de la

publicité représente une part conséquente de leur modèle économique. "Le chiffre d'affaires de Facebook repose uniquement sur son modèle publicitaire, car nos plateformes sont des services gratuits pour leurs utilisateurs, et nous souhaitons qu'elles le restent", déclarait ainsi Florence Trouche, directrice commerciale de Facebook France, auprès de LSA en novembre 2019. Plus de 98 % des revenus du groupe proviennent en effet de la publicité. Google réalise quant à lui 82 % de son chiffre d'affaires grâce à la publicité.

"Historiquement, le marché de la publicité fut le premier à se faire ubériser [c'est-à-dire à se faire concurrencer par un modèle économique basé sur les technologies digitales] – avant d'ailleurs même que le mot n'existe", souligne Alexandre Mahé, collaborateur au sein de Fabernovel, une entreprise internationale de création de produits et de services numériques. Le lancement de la plateforme AdWords de Google, il y a une vingtaine d'années, en est l'illustration. Fondée aux États-Unis en octobre 2000 et rebaptisée depuis Google Ads, cette structure est la régie publicitaire de Google. Elle propose un système de publicité par liens sponsorisés, qui permet

77 %

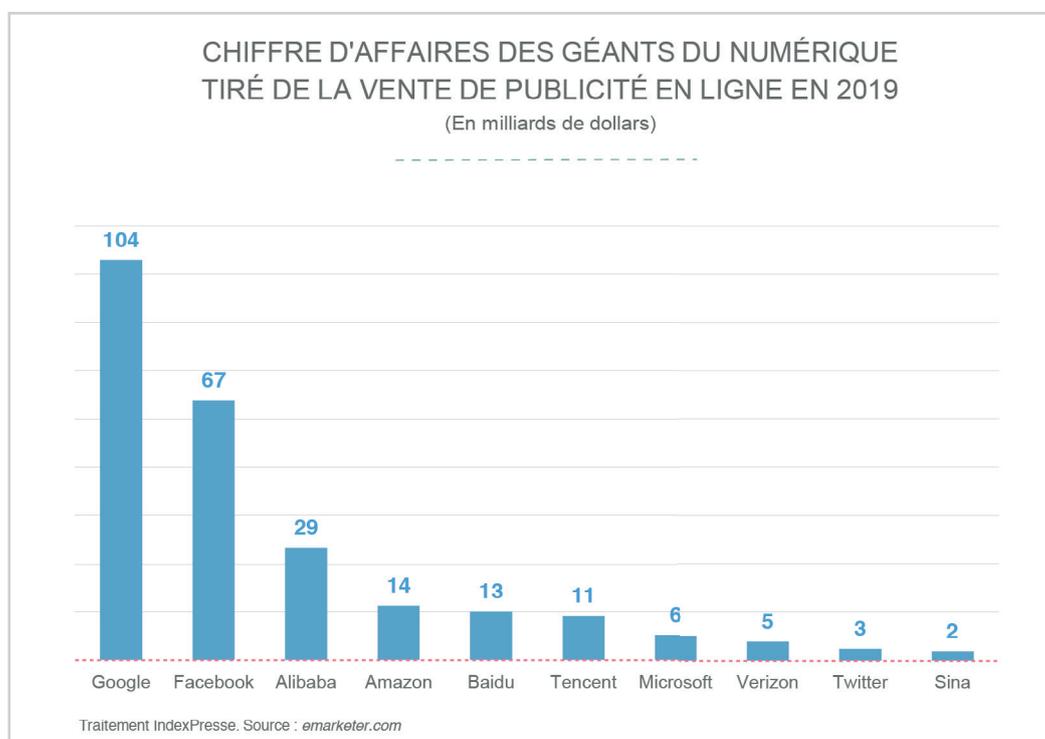
La part de marché  
de Google et Facebook  
sur le marché de la  
publicité digitale  
en France.

## SPÉCIALISTES DU DIGITAL ET ACTEURS TRADITIONNELS FACE À LA PUISSANCE DES GAFA

d'optimiser les résultats de recherche des utilisateurs. Le logiciel employé affiche des bannières publicitaires en fonction des mots-clés recherchés par l'internaute. L'outil place les publicités réalisées à partir de Google Ads en tête des résultats de la recherche. Les entreprises ayant recours à ce service augmentent leur trafic sur leur site Internet en contrepartie d'une somme reversée à Google lorsqu'un utilisateur du moteur de recherche clique sur une publicité associée au mot-clé.

Le service déployé par Google est **particulièrement bien adapté aux TPE**, grâce à sa facilité d'utilisation et à son coût modéré. À travers sa plateforme d'achat, Facebook convoite également cette cible, note *Challenges*. Le réseau social compte déjà dans son portefeuille d'annonceurs des acteurs de grande envergure dans les domaines des produits de grande consommation, de la distribution et des services. Nommée Facebook Ads, sa plateforme permet de réaliser des annonces sur le réseau social tout en bénéficiant d'outils de ciblage précis.

La part cumulée de Google et Facebook devait passer de 60 % en 2018 à 59,3 % en 2019 sur le marché américain, selon le cabinet eMarketer. **Cette baisse reste faible et se dessine au profit d'Amazon**, comptant également parmi les géants de la tech regroupés sous l'acronyme GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon). Le spécialiste américain de l'e-commerce s'impose comme un véritable challenger face aux deux leaders du marché. Aux États-Unis, sa part de marché dans la publicité digitale est passée de 6,8 % à 8,8 % entre 2018 et 2019, tandis que celle de Google a baissé de 1 % (à 37,2 %) et que celle de Facebook n'a augmenté que de 0,3 % (à 22,1 %). La montée en puissance et les fortes perspectives de croissance d'Amazon s'expliquent par la vente d'espaces sur sa plateforme d'e-commerce ainsi que par son offre de publicité programmatique. En effet, la marketplace a recours au placement automatisé des publicités via des plateformes d'enchères. Ce dispositif permet d'insérer des publicités au sein de l'écosystème d'Amazon ainsi que sur des sites tiers.

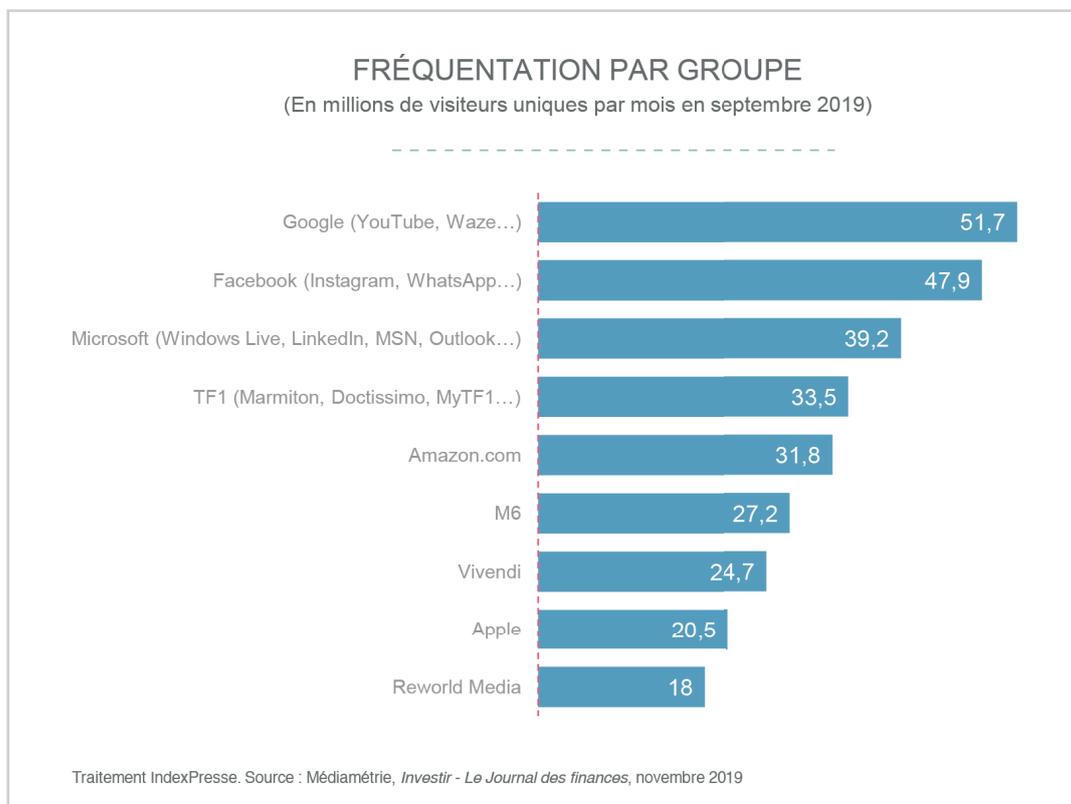


### Une taille critique pour un service optimum

L'atout majeur des géants du Web au sein du marché de la publicité repose sur le trafic qu'ils génèrent. La multiplication des acquisitions de plateformes au cours des dernières années leur assure désormais **des millions de visiteurs, et autant de consommateurs à cibler pour les annonceurs**. Google, propriétaire entre autres de YouTube (site de vidéos en ligne) et de Waze (application mobile d'assistance d'aide à la conduite), touche 51,7 millions de visiteurs uniques par mois. Facebook, avec ses divers réseaux sociaux et messageries (Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp), cible quant à lui 47,9 millions d'internautes. De son côté, Amazon s'adresse mensuellement à 31,8 millions de consommateurs potentiels. Le développement de son enceinte connectée Alexa, en complément des services Amazon Prime Video et Amazon Music, devrait

lui permettre de générer encore davantage de trafic à l'avenir.

Les fortes audiences de ces géants du numérique leur permettent de collecter de **gigantesques volumes de données**. Grâce à sa marketplace et son activité de livraison, Amazon enregistre par exemple des données relatives aux comportements d'achat de ses visiteurs et à leur localisation. Ces informations permettent aux géants du Web **d'offrir un service optimum aux annonceurs**. L'exploitation des données d'Amazon assure ainsi la possibilité de déclencher **des publicités personnalisées** pratiquement en temps réel selon les intentions d'achat des consommateurs. Elle permet également de proposer des annonces locales, explique Jérôme Colin, consultant en stratégie chez Fifty-five.



Parallèlement, l'avance technologique des GAFA favorise le développement **d'outils toujours plus attractifs, performants et adaptés aux annonceurs**. Facebook, par exemple, offre aux marques la possibilité de cibler les internautes selon de multiples critères, tels que la géolocalisation, le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et les centres d'intérêt identifiés. Il met à leur disposition des formats publicitaires variés : vidéos, *stories* (vidéos éphémères), "Instant Experiences" (mélange de vidéos, de photos, de liens sur mobile sur lesquels il est possible de zoomer) et *collaborative ads* (publicité d'une marque redirigeant vers le site Internet ou le magasin d'une enseigne). Il leur propose **une mesure fine des résultats**. Ainsi, les marques et les enseignes peuvent calculer l'impact incrémental d'une publicité sur leurs ventes grâce à un système A/B testing. Celui-ci consiste à "comparer les ventes constatées entre un groupe de personnes exposées et non exposées à une campagne publicitaire", expliquait LSA fin 2019. "Notre particularité est de traiter à la fois directement avec les retailers ainsi qu'avec leurs agences médias", soulignait Guillaume Cavaroc, Industry Manager Retail et E-commerce de Facebook France en novembre 2019. **"Nous faisons surtout du conseil**, en proposant les solutions les mieux adaptées à leurs enjeux stratégiques et en les aidant à mesurer l'impact chiffré sur leurs publicités", ajoutait-il. Il comparait alors

son travail non pas à celui d'un commercial mais à celui d'un consultant.

Touché par un déclin de ses recettes publicitaires en 2019, Google a également **renforcé ses services** à travers le lancement d'une nouvelle plateforme. Destinée aux "créateurs", elle a été présentée en juin 2019 à l'occasion de la 66<sup>ème</sup> édition des Cannes Lions, une manifestation professionnelle réunissant les géants de la communication, du conseil et de la tech. Baptisée "create.withgoogle.com", elle propose des outils en libre accès censés "inspirer, informer et aider les créatifs à toutes les étapes du processus de création jusqu'à l'exécution", selon Google. Lancé en anglais, espagnol, coréen et japonais, le site intègre une bibliothèque de 130 campagnes diffusées sur YouTube, sur le moteur de recherche et sur ARCore (la plateforme dédiée à la réalité augmentée). Il s'accompagne de deux autres outils. Le premier, Audience Connect, permet de discerner le moment où le film a généré le plus d'émotions. Le second, YouTube Mockup, donne aux créateurs un aperçu de leurs vidéos publicitaires et permet de les montrer aux clients avant leur diffusion. La plateforme permet aussi de mesurer l'audience et l'agrément des internautes. **Facilitant la création publicitaire**, elle renforce la présence de Google dans l'écosystème de la publicité "tout en ubérisant les agences de publicité", explique le journal *Les Échos*.

## Des partenaires désormais critiqués

Autrefois perçus comme des partenaires par les médias et les acteurs traditionnels de la publicité du fait de leur trafic et des données mises à la disposition des professionnels, **les géants du Web font désormais l'objet de plusieurs critiques**. Identifiés comme de redoutables concurrents, ils sont également pointés du doigt pour leurs pratiques.

Dans une interview accordée au journal *Les Échos*, le publicitaire Jacques Séguéla, auteur de l'ouvrage *Le Diable s'habille en GAFA*, revenait en 2018 sur la relation entre les géants du Web et les agences

publicitaires : "Dans un premier temps, elles [les agences] étaient enthousiastes devant l'afflux de toutes ces data auxquelles elles pouvaient avoir accès." La commercialisation des données se faisait cependant à un prix excessivement élevé. "De complices, les agences sont devenues brutalement victimes du système lorsque les géants de l'Internet ont commencé à empiéter sur leur marché, **en leur coupant l'accès à ces data pour les revendre en direct aux annonceurs**", ajoutait-il.

Du côté des médias, les avis sont partagés. Les plateformes et les réseaux sociaux tels que

## SPÉCIALISTES DU DIGITAL ET ACTEURS TRADITIONNELS FACE À LA PUISSANCE DES GAFA

Google et Facebook ont entraîné un mouvement nommé **“plateformisation des médias”**. Ces acteurs diffusent le contenu publié par les médias. **“Google est une source d’audience et de rémunération importante pour les médias** que nous sommes”, explique Jérémy Parola, directeur du numérique au sein du groupe français Reworld Media, interrogé par *CBNews*. Toutefois, cela ne l’empêche pas d’éprouver des “frustrations” concernant certaines pratiques de Google, dont la modification de ses conditions de *search* ou la restriction de l’usage des cookies (fichiers enregistrés sur le disque dur de l’ordinateur d’un internaute et contenant des informations sur sa navigation). “Quand ils font preuve d’opacité et d’un manque d’anticipation dans les changements, on le subit tous”, ajoutait-il. Les relations sont notamment conflictuelles entre les GAFA et les éditeurs de presse autour de la question du droit voisin, c’est-à-dire concernant la rémunération de la presse pour l’usage de leurs contenus sur les plateformes. Le lien entre moteurs de recherche – ou réseaux sociaux – et médias impacte également le volet publicitaire. Le phénomène de la plateformisation, du fait de l’intégration d’un nouvel intermédiaire entre le média et l’internaute, **entraîne pour l’éditeur une perte du contrôle des espaces publicitaires et des données d’audience détaillées (data)**, explique le site *définitions-marketing.com*. En effet, la monétisation publicitaire se fait le plus souvent par le biais de la plateforme qui reverse une commission à l’éditeur et par une intégration de la publicité native au sein des contenus.

Google et Facebook sont aussi incriminés pour des questions de fraude et de manque de

transparence. Le réseau social a par exemple été accusé d’avoir manipulé ses statistiques d’audience vidéo. Aux États-Unis, trois ans de litige ont abouti au versement de 40 millions de dollars aux annonceurs américains pour mettre fin aux poursuites. En Europe, Google a été condamné à trois reprises pour **non-respect du droit de la concurrence dans la publicité**, les moteurs de recherche et les systèmes d’exploitation. Sa dernière amende en date, d’une valeur de 1,49 milliard, est due à sa position dominante sur la publicité en ligne. Il est reconnu coupable d’avoir imposé “un certain nombre de clauses restrictives dans les contrats passés avec des sites Web tiers, empêchant ainsi ses concurrents de placer leurs publicités contextuelles sur ces sites”.

Dans ce contexte, **les annonceurs font part de leurs réticences** à l’égard des grands groupes de la tech dans le domaine de la publicité. À plusieurs reprises, Keith Week, le directeur marketing de la multinationale de biens de grande consommation Unilever, a reproché aux plateformes leur **manque de transparence en matière de données et de statistiques**, explique *The Financial Times*. Les annonceurs identifient également **un problème de contrôle de qualité**. En effet, les plateformes numériques s’engagent à faire apparaître les publicités autour de contenus “respectables”. Mais elles sont incapables de garantir que cette promesse sera respectée, explique le quotidien britannique. Suite à ces constats, Procter, multinationale spécialisée dans les biens de consommation courante et premier annonceur mondial, a décidé de réduire son budget publicitaire de 750 millions d’euros, selon le publicitaire français Jacques Séguéla.

**1,49 milliard  
d’euros**

Le montant de l’amende  
infligée à Google par la  
justice européenne.

# L'adtech : des intermédiaires désormais menacés par les géants du Web

## De nouveaux intervenants nés avec l'essor de la publicité digitale

Le développement de la **publicité digitale a participé à l'apparition de l'adtech**, explique Alexandre Mahé, partner au sein de Fabernovel, une entreprise internationale de création de produits et de services numériques. Cette expression anglaise fait référence "aux technologies publicitaires utilisées dans le domaine de la publicité digitale ou aux acteurs spécialisés proposant ces technologies", selon *définitions-marketing.com*. Utilisé autour des années 2000 pour désigner les éditeurs et solutions d'*ad-serving* (activité organisationnelle et technique de délivrance des publicités digitales), le terme *adtech* désigne désormais un large

écosystème. Les acteurs qui y prennent place déploient **diverses technologies**: *ad-exchange*, *trading desk*, *Sell side platform* (SSP), *retargeting*, *Data management platform* (DMP), *Real time bidding* (RTB), etc. Elles permettent en partie d'**automatiser et/ou de programmer l'achat et la vente d'espaces publicitaires en ligne**. L'expression *adtech* intègre également les données permettant le ciblage publicitaire, ainsi que l'exploitation de ces publicités et **le suivi des résultats**, explique la plateforme de marketing digital Mapp. Toutes ces solutions reposent en grande partie sur l'intelligence artificielle.

### DÉFINITIONS

#### DÉFINITIONS DE QUELQUES TECHNOLOGIES DE L'ADTECH

- *Ad-exchange*: plateforme automatisée de vente et d'achat d'espaces publicitaires Internet où se rencontrent la demande d'espace (en provenance des annonceurs, des agences médias, des réseaux de ciblage) et les offreurs (les sites les supports éditeurs, les réseaux, les régies).
- *Data management platform* (DMP): plateforme de gestion des données permettant aux responsables de sites Web, aux annonceurs et aux acteurs de la publicité de gérer les données relatives à l'audience.
- *Demand side platform* (DSP): logiciel permettant aux annonceurs, aux *trading desk* et aux agences médias d'optimiser leurs achats d'espaces publicitaires en ligne.
- *Retargeting*: reciblage publicitaire consistant le plus souvent à cibler un internaute qui a visité un site ou un produit, mais sans procéder à l'achat (exemple: la présentation du produit consulté et non acheté lors d'une prochaine navigation sur Internet).
- *Real time bidding* (RTB): désigne le principe des enchères en temps réel.
- *Trading desk*: structure prenant en charge l'achat d'espaces publicitaire Internet sur les *ad-exchanges* pour le compte des annonceurs.
- *Sell side platform* ou *Supply side platform* (SSP): plateforme à travers laquelle les éditeurs automatisent et optimisent la vente de leurs espaces publicitaires.

Source: *definitions-marketing.com*

Les entreprises de l'*adtech* se positionnent comme **des intermédiaires entre l'annonceur et le site média**. En conséquence, elles captent une part de l'investissement de la marque dans sa campagne publicitaire. En s'imposant sur toute la chaîne de valeur de la publicité digitale, elles ont également complexifié l'industrie publicitaire, souligne Alexandre Mahé, associé au sein de la société de services numériques Fabernovel. "En 2005, sur 100 euros investis dans une campagne de pub digitale, 20 euros allaient à l'agence média et le reste au média diffusant la campagne", se souvenait Pierre-Jean Bozo, directeur de l'Union des annonceurs, dans un article du journal *Les Échos* en 2016. "En 2015, ce sont 60 euros qui partent

en intermédiaires divers et variés. Il n'en reste donc que 40 pour le média lui-même", ajoutait-il en se référant aux chiffres de la World federation of advertisers (WFA).

À cette époque, les annonceurs déploraient un manque de transparence concernant la répartition de leurs investissements publicitaires. Cette plainte intervenait dans le contexte d'une hausse de la fraude sur le marché de la publicité en ligne, notamment via des clics opérés par des robots. Les annonceurs étaient alors en attente, depuis mi-2015, de la publication du décret sur la prévention de la corruption et la transparence de la publicité digitale. Ce dernier fut finalement publié le 9 février 2017.

### Une filière française bien positionnée sur le marché mondial

Le marché de l'*adtech* est très morcelé du fait de ses nombreuses technologies, mais également du nombre d'entreprises actives. Il comptait près de 7000 acteurs dans le monde en 2018, d'après *ChiefMartec.com*. Sur ce marché, la filière française a connu une croissance considérable au cours des dernières années et a donné naissance à de grands noms désormais reconnus à l'échelle mondiale.

Parmi les entreprises françaises connues pour leur réussite internationale, Criteo, qui était considérée en 2016 comme la onzième société la plus attractive en France et dans le monde, s'est hissée **à la première position sur le marché global des logiciels publicitaires** en 2017, selon IDC. Ce groupe de conseil et d'études a publié en octobre 2018 un rapport sur le marché mondial des logiciels publicitaires, qui s'élevait à 12,7 milliards de dollars dans le monde en 2017 et avait enregistré une hausse de 38 % par rapport à 2016. Dans ce secteur très fragmenté, malgré les mouvements de fusions et acquisitions, les 15 fournisseurs les plus importants se partageaient seulement 40 % de l'activité. Parmi eux, Criteo occupait une part de marché de 7,4 %, devant Google (6,5 %) et les autres fournisseurs.

Fondée en 2005 et cotée au Nasdaq depuis 2013, Criteo doit son succès à la technologie de *machine learning* (champ de l'intelligence artificielle). Son leadership s'explique également par sa forte présence sur le marché du *retargeting* (reciblage publicitaire) et par **sa polyvalence avec des solutions destinées à la fois aux marques et aux éditeurs**, analysait IDC. L'entreprise propose ainsi des technologies SSP (*Sell side platform* ou *Supply side platform*) et DSP (*Demand side platform*). Criteo actionne **plusieurs leviers pour maintenir son leadership international**. L'entreprise a notamment investi 20 millions d'euros pour améliorer son modèle de recommandation publicitaire, indique le site *e-marketing*. Par ailleurs, elle a également acquis en 2018 la société française Storetail, qui propose une plateforme technologique permettant aux retailers de monétiser les emplacements natifs sur leurs sites d'e-commerce.

Tout comme Criteo, plusieurs autres acteurs de l'*adtech* d'origine française sont parvenus à dupliquer leur réussite sur la scène internationale. Fondée en 2011, la société Teads (dont le siège social est désormais basé au Luxembourg) est par exemple devenue le leader de la publicité native vidéo selon *Siecedigital.fr*. Avec sa technologie de

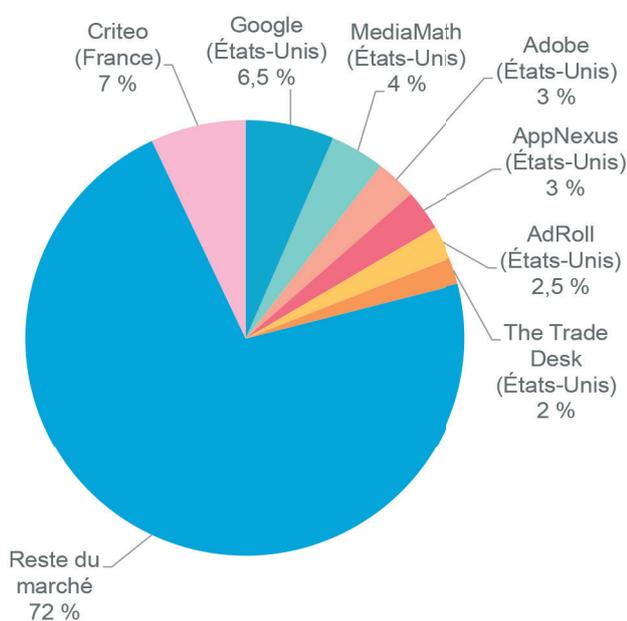
## SPÉCIALISTES DU DIGITAL ET ACTEURS TRADITIONNELS FACE À LA PUISSANCE DES GAFA

cloud mondial, elle a d'abord visé les États-Unis avant de poursuivre sa stratégie internationale en Asie. En 2017, elle enregistrait un chiffre d'affaires de 281 millions d'euros. Les deux années suivantes, elle a réalisé deux levées de fonds de 100 et 150 millions de dollars. Les start-up Ogury (spécialiste du recueil du consentement des internautes fondé en 2014, siège social basé au Royaume-Uni), Adyoulike (acteur du *Native advertising*, 2011) ou encore The Moneytizer (solutions de monétisation pour petits et moyens éditeurs, 2014) sont également parvenues à conquérir les marchés étrangers. Ces entreprises ont **pour atout de posséder des modèles "scalables"**, c'est-à-dire des activités capables de passer facilement à l'échelle supérieure. Tout en s'appuyant sur une base locale, elles peuvent s'ouvrir à de nouveaux

marchés étrangers sans prendre de risques trop importants et sans mobiliser d'investissements majeurs, contrairement à des entreprises industrielles par exemple.

La filière française se montre particulièrement prolifique. "Avec des géants mondiaux de la communication, Havas et Publicis, et des réussites comme Teads et Criteo, **la France a un savoir-faire**", soulignait Maxime Baffert, codirecteur de la manifestation Viva Tech, en 2017. Parmi les entreprises citées dans la presse professionnelle au cours des dernières années figurent notamment les jeunes pousses : Axionable, Databerries (devenue Teemo), Didomi, Dolead, Gammed, Happydemics, Insidepic, Mindlytix, Pixetik, Realytics, Sirdata, Skylads (siège social basé à Dublin), Swaven, View Pay.

### PRINCIPAUX FOURNISSEURS DE LOGICIELS PUBLICITAIRES DANS LE MONDE EN 2017



Traitement IndexPresse.

Source : *Worldwide digital advertising software market shares, 2017*, IDC

## Un secteur en voie d'assainissement sous le double effet du flou juridique et de la concurrence des GAFA

Après avoir véritablement pris son essor durant les années 2010, le marché mondial de l'*adtech* est désormais entré dans une phase de consolidation. "Aux États-Unis, hormis quelques acteurs comme The Trade Desk ou LiveRamp, qui marchent bien et sont sur des valorisations importantes, les valeurs *adtech* indépendantes n'ont plus vraiment le vent en poupe", expliquait Hugo Lorient, dirigeant de Fifty-five (expert américain du big data) dans le magazine *Stratégies* à la fin de l'année 2019. En effet, cinq milliards de dollars ont été investis dans l'*adtech* entre 2014 et 2019 aux États-Unis et un milliard en Europe, mais ces investissements sont en baisse. Des levées de fonds et introductions en Bourse (IPO) particulièrement importantes ont généré des déceptions. Certaines des entreprises concernées ne sont pas parvenues à s'adapter aux constantes évolutions du marché. Ainsi, l'hebdomadaire américain *AdWeek* estime que les entreprises indépendantes du secteur ne seront plus qu'au nombre de 219 en 2020, contre 1 500 en 2013 dans le monde. Leurs faillites reposent essentiellement sur une surabondance de liquidités, des valorisations initiales trop hautes et une rentabilité sous pression.

Surtout, "les investisseurs perçoivent ce marché comme imprévisible", analysait Chloé Giard, directrice des investissements chez Idinvest Partners, interviewée par *Stratégies* en 2019. Plusieurs facteurs complexifient en effet l'activité et ses perspectives de croissance. En Europe et en France, les entreprises de l'*adtech* subissent les contraintes du **contexte réglementaire**. Le Règlement général sur la protection

des données (RGPD) a fait naître des inquiétudes dans ce secteur où l'activité repose en grande partie sur l'exploitation des données. Un nouveau bouleversement s'annonce en 2020 avec le règlement européen ePrivacy. Il complètera le RGPD par des règles spécifiques s'appliquant au secteur des communications électroniques, dont certaines relatives à l'usage des cookies.

Par le passé, **la décision prise par les géants de la tech de supprimer l'usage des cookies tiers sur leurs navigateurs a déjà été préjudiciable** aux performances de Criteo, pourtant leader du marché. En effet, suite à la décision d'Apple de réduire l'utilisation des cookies sur Safari en 2017, Criteo a annoncé avoir perdu 25 millions de dollars. Début 2020, la décision de Google de supprimer d'ici deux ans les cookies tiers (c'est-à-dire les cookies ne venant pas du navigateur mais des sites visités par les internautes) sur Chrome, a provoqué une chute de l'action de Criteo, cotée au NASDAQ. Dans ce contexte, l'entreprise a décidé de mener **une stratégie de diversification de son activité en s'ouvrant notamment aux solutions de marketing**.

Dans cette optique, elle a acquis la société américaine Hooklogic pour 250 millions de dollars en 2016. Cette dernière est une sorte de "private *ad-exchange* mutualisé", explique *programmatische-marketing.fr*. Elle permet par exemple aux marques de cibler les annonceurs en phase d'achat sur les sites des retailers partenaires. Elle a recours à des formats publicitaires natifs et offre la possibilité aux marques de promouvoir leurs produits sur des sites d'e-commerce partenaires.

Déjà fragilisées par le flou réglementaire du marché, les start-up de l'*adtech* sont également

**5 milliards de dollars**

Le montant des fonds investis dans l'*adtech* aux États-Unis entre 2014 et 2019.

**1 milliard de dollars**

Le montant des fonds investis dans l'*adtech* en Europe entre 2014 et 2019.

### **affaiblies par l'hégémonie de Google et Facebook.**

L'enjeu pour les entreprises du secteur consiste à atteindre "une taille critique d'achat média pour être compétitif", expliquait Pierre-Antoine Durgeat, CEO d'ADventori (entreprise française personnalisant, mesurant et optimisant la publicité numérique), auprès de Bpifrance en 2017. Seul Criteo disposait de l'envergure suffisante aux yeux du spécialiste, malgré un nombre d'intervenants remarquablement élevé. Chloé Girard, directrice des investissements chez Idinvest Partners, semble partager cet avis. Si la France est bien positionnée sur le marché de l'*adtech* grâce à son expertise métier et un écosystème actif, "ses start-up auraient dû se développer plus vite", analyse-t-elle. Ainsi, plusieurs professionnels du secteur s'accordent sur la **probable disparition de nombre d'acteurs à l'avenir**. Mais ce mouvement pourrait assainir le marché, note Xavier Mariani, cofondateur d'Adikteev (plateforme de marketing digital), également interrogé par la banque publique.

En conséquence, les entreprises de l'*adtech* auront des défis importants à relever pour s'imposer durablement face aux deux géants américains de l'économie numérique. **La création de valeur pour le client via la spécialisation** semble une piste à suivre. "L'important c'est d'apporter

une véritable plus-value sur une spécificité, une niche. Facebook fait un peu de tout, plutôt bien, par contre il le fait sur l'écosystème Facebook et on ne peut pas se limiter à cet écosystème", ajoutait le spécialiste. Les segments du **drive-to-store ou encore du offline semblaient notamment porteurs** selon *lejournaldunet* en 2018. Ces activités n'étaient pas encore contrôlées par Facebook et Google, soulignait Guillaume Bonneton, general partner chez GP Bullhound cette même année. Les entreprises proposant des solutions digitalisant le marché de la publicité offline (c'est-à-dire hors ligne) pour les distributeurs suscitaient alors l'intérêt des investisseurs d'après les observations de plusieurs professionnels. Les start-up se développant autour de cette activité, **souvent issues du mobile, proposent des solutions capables de géolocaliser l'utilisateur**. Celles qui offrent des solutions de mesure de l'impact publicitaire on line (en ligne) sur les ventes offline, telle que la jeune entreprise Temelio par exemple, semblaient également prometteuses en 2018. Pour s'imposer durablement, ces jeunes pousses devront surtout faire preuve d'éthique. "La prochaine génération de start-up sera plus respectueuse de la vie privée et des régulations que la précédente", prévoyait Simon Cook, dirigeant du fonds anglais spécialisé dans la tech Draper.

### **ENTREPRISES DE L'ADTECH DÉPLOYANT LEUR TECHNOLOGIE D'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE AU SERVICE DU MARKETING**

Tout comme Criteo, plusieurs start-up de l'*adtech* misent sur le développement de leurs offres dans le domaine du marketing. Leurs outils apportent à leurs clients des solutions personnalisées qui les aident à mieux connaître la cible et à optimiser les décisions marketing. Les entreprises Antvoice, Armis ou encore Deepreach en font partie.

Source : Stratégies, novembre 2019.

## De nouveaux intervenants prennent position

### Les sites d'e-commerce lancent leurs propres régies publicitaires

Depuis 2018, les sites d'e-commerce ont entamé **une offensive majeure sur le marché de la publicité en ligne**. Ils sont nombreux à avoir développé leur propre régie de publicité, observait Pierre-Emmanuel Cros, Managing Partner chez IPG Mediabrands, fin 2019. Leur objectif consiste à permettre aux marques de compléter leur stratégie et de générer de nouveaux revenus. À travers les services offerts, les annonceurs peuvent **s'inscrire dans les premières positions des moteurs de recherche** internes aux sites Web marchands. Ils accèdent également à **des solutions de ciblage** établies à partir des comportements d'achat des internautes.

Rakuten France, propriétaire du site PriceMinister a mis en place sa régie publicitaire interne en juillet 2018. Elle propose aux marques d'adresser des messages ciblés aux clients de la plateforme. Comptant 20 millions de clients et un million de membres au sein de son programme de fidélité Club, Rakuten vise ainsi à offrir aux marques un taux de visibilité de qualité. Pour leur faire bénéficier de données ciblées sur les internautes, Rakuten France a actionné des synergies de groupe avec Rakuten Marketing (fournisseur de services de marketing d'affiliation). "Une équipe a été recrutée en interne pour optimiser les revenus et signer de nouveaux deals en direct. Nos espaces sont désormais disponibles sur la majorité des plateformes programmatique", commentait Alison Butoille, responsable monétisation et projet B to B de Rakuten France, auprès d'*E-commerce magazine* en 2018. Cette stratégie répondait alors à des objectifs ambitieux. Rakuten France prévoyait de **tripler ses revenus publicitaires dès la première année de lancement de sa régie**. Le CPM (coût pour mille impressions)

facturé aux annonceurs a augmenté de 20 % entre juillet et fin août 2018.

Plus ciblé encore, le site de ventes événementielles Showroomprivé.com a lancé en 2018 **sa régie digitale dédiée au "digital women" de 18 à 59 ans** actives sur les sites d'e-commerce. Baptisée SRP Media, celle-ci promet d'"offrir aux marques de nouvelles opportunités commerciales, une augmentation de trafic dans leurs points de vente, une visibilité renforcée ainsi qu'un accès privilégié aux audiences on et offline, en point de vente digital et point de vente physique", souligne LSA. Pour y parvenir, la régie comprend deux formules différentes. La première, nommée "advertising 360°" déploie des opérations spéciales en s'appuyant sur des formats natifs intégrés au site et à l'application mobile, ainsi que des études marketing ou encore du trafic in (e)store. La seconde, sobriement baptisée "data", comporte des solutions et des plans médias sur-mesure hors Showroomprivé sur un réseau de milliers de sites via la *Demand side platform* (DSP) du site d'e-commerce.

Les géants de la grande distribution, également actifs sur le Web, ont eux aussi développé leurs propres régies, à l'image de Casino ou encore Carrefour. Grâce à elles, ils dupliquent sur leurs sites d'e-commerce un modèle déjà adopté dans les supermarchés, à savoir la monétisation de la meilleure place dans les rayons. Par exemple, 3W.RelanC, la régie publicitaire du groupe Casino (Cdiscount, Monoprix...) a développé une plateforme publicitaire permettant à l'annonceur de s'acheter une position à partir d'un système d'enchères. Mais ce dernier ne paie que si l'internaute a cliqué sur le produit sponsorisé. La régie propose d'autres services, dont la mesure d'efficacité

de la publicité en télévision, grâce à un partenariat avec Orange. 3W.RelanC et l'opérateur de télécommunications mutualisent leurs données relatives aux détenteurs d'une box et disposant d'une carte de fidélité d'une enseigne du groupe Casino. La régie commercialise également des études d'*insight* (c'est-à-dire portées sur les motivations, les attentes ou les opinions) des clients à partir de données sur le parcours d'achat du consommateur.

Les enseignes Carrefour, E.Leclerc ou encore Fnac Darty ont quant à elles fait le choix d'**avoir la même régie pour leurs sites d'e-commerce et leurs activités en magasin**, explique *Stratégies*. Fnac Darty a ainsi créé sa régie omnicanal 100 % intégrée Retailing en mai 2019. Le groupe de distribution a pour atout les 23 millions de visiteurs uniques de ses sites Internet. "Compte tenu de ces audiences, nous sommes devenus un média à part entière et nous déployons des campagnes publicitaires pour des marques, tant dans nos magasins qu'en digital", explique son directeur, Arnaud de Saint-Pastou. Retailing se positionne **presque comme une agence**, remarque le magazine. En effet, des annonceurs de tous les secteurs font "appel à l'expertise de la structure pour les accompagner dans leurs objectifs de

communication: notoriété, engagement, ventes et fidélisation".

Appréciées des annonceurs, ces nouvelles offres nécessitent néanmoins une adaptation, comme en témoigne le fabricant danois de jouets Lego. Les nouveaux outils déployés étant à la croisée de plusieurs expertises, il a créé deux filiales dédiées au trade marketing (coopération entre fournisseurs et distributeurs) et au marketing média. Il concède également que la souscription aux offres des e-commerçants a pu avoir un impact sur les budgets publicitaires classiques. Mais il se réjouit des performances apportées par ces solutions en évolution constante. Désormais, "**ce que le marché attend, c'est un outil unique**, une sorte de 'super bidder' qui permettrait d'acheter directement à travers toutes les plateformes (Amazon, Cdiscount, Criteo, etc.), pour éviter la duplication des tâches", soulignait Benoît Radenne, le directeur marketing du digital chez Lego, dans un article du magazine *Stratégies* en 2019

En attendant, le mouvement de la transformation des entreprises d'e-commerce en plateformes publicitaires devrait continuer à s'amplifier. Dans son état des lieux de *adtech* en 2019, Citeo l'identifiait en effet comme une tendance forte du marché.

## Les sociétés de conseil se transforment en agences

Les géants du conseil commencent également à s'intéresser de près au secteur de la publicité digitale, notait le journaliste Lionel Lévy dans *Stratégies*, fin 2019. Le développement depuis plusieurs années de l'activité publicitaire au sein de la société internationale de conseil et de technologies **Accenture en est l'illustration**. En quatre ans, l'entreprise (dont le siège social est basé à Dublin) a **fait l'acquisition de cinq entreprises françaises dans le domaine de la data**: Octo Technology en 2016, Arismore et Altima en 2017, ainsi que Cirruseo et Sutter Mills en 2019. Cette dernière lui a notamment permis de renforcer son expertise en matière d'expérience client.

À l'étranger, Accenture s'est également offert Droga5, une jeune entreprise créative new-yorkaise, en 2019. Au total, l'entreprise aurait acquis une dizaine d'entreprises évoluant dans l'univers de la publicité dans le monde depuis 2009.

Le spécialiste du conseil Accenture a gagné un poids considérable sur le marché au cours des dernières années, jusqu'à concurrencer Publicis, le numéro trois mondial de la publicité, selon *La Tribune*. Cette situation est révélatrice de **la concurrence actuelle entre les cabinets de conseil et les agences de publicité à l'échelle internationale**. "Les cabinets sont persuadés que l'expertise

## SPÉCIALISTES DU DIGITAL ET ACTEURS TRADITIONNELS FACE À LA PUISSANCE DES GAFA

technologique, l'accès direct aux comités exécutifs et leurs méthodes de travail éprouvées sont des atouts majeurs pour défier les publicitaires sur leur propre terrain, à savoir: le conseil en communication des marques, la collecte de data, essentielle dans la relation client à l'heure du digital roi, et même l'élaboration de campagnes de publicité créatives et punchy", expliquait le journaliste Patrick Cappelli dans *La Tribune* au début de 2020. Du fait de ces caractéristiques, les sociétés de conseil ont occupé pour la première fois les sixième à dixième places dans la liste des plus grandes agences au monde, selon le rapport 2018 du magazine américain spécialisé dans la publicité *Ad Age*. Cette même année, Accenture se positionnait à la première place des 15 plus grands réseaux d'agences digitales du monde et à la première place des 25 plus grands réseaux consolidés d'agences. Il se plaçait également au sixième rang des plus grandes agences du monde. En 2019, Scolaconsult, lui-même cabinet de conseil, comparait les forces des cabinets de conseil avec celles des agences, en s'appuyant sur les exemples d'Accenture et Publicis. Celles

du premier reposent sur son développement rapide, son organisation et son expertise intégrées, son offre globale, son modèle économique reposant sur une facturation au prix de la journée, ses investissements importants et un réseau doté de spécialistes. Publicis, quant à lui, possède une excellente capacité d'exécution opérationnelle, mise sur des investissements dans l'intelligence artificielle, et possède la connaissance de la marque. Mais, "l'exemple de Publicis et sa stratégie d'acquisition sont convergents avec un modèle conseil", notait Scolaconsult. Ainsi, **tandis que les sociétés de conseil s'orientent vers des activités d'agences, les agences évoluent vers davantage d'accompagnement.**

Ce mouvement pourrait s'amplifier à l'avenir. Sur le marché de la publicité digitale, "il faudra sans doute compter avec les grands noms du conseil qui sont en train de se staffer avec des approches très adaptées à la nouvelle donne", commentait Johann Dupasquier, dirigeant de la plateforme programmatique de publicité digitale Tradelab, dans un article publié par le magazine *Stratégies* en 2019.

### UNE ADTECH FONDÉE PAR D'ANCIENS ACTEURS DU CONSEIL

D'anciens consultants des sociétés de conseils Accenture et BearingPoint (Pays-Bas) se sont associés autour de la création de la start-up Axionable en 2017. Spécialisée dans le conseil en data et en intelligence artificielle, Axionable accompagne de grandes entreprises de la banque-assurance, du retail, des médias et de l'industrie dans leur stratégie d'optimisation de leurs investissements marketing, ainsi que des éditeurs dans leur stratégie de monétisation. La jeune entreprise a ouvert un bureau à Montréal dans le but de se rapprocher de l'écosystème de l'intelligence artificielle nord-américain.

Source : *Stratégies*, 2019.



## Les acteurs traditionnels de la publicité s'adaptent aux nouvelles concurrences

Les acteurs traditionnels de la publicité sont contraints de s'adapter au contexte de l'essor de la publicité digitale, afin de réussir à capter une partie de cette croissance tout en contrant les géants du Web.

Les médias ont pour impératif de réussir leur digitalisation et de développer leurs audiences en ligne afin de séduire les annonceurs. Leurs régies se dotent de nouvelles technologies pour améliorer l'efficacité des campagnes publicitaires digitales. De leur côté, les agences média renforcent

leurs conseils afin d'accompagner efficacement les annonceurs dans leurs investissements. Enfin, les agences de publicité et de communication ont eux pour enjeu de développer de nouveaux savoir-faire sur le volet digital.

Tous actionnent de multiples leviers pour relever ces défis. Les opérations de croissance externe et les alliances, le renforcement de l'usage de la data et des technologies, ainsi que l'amélioration du service, représentent leurs principaux axes stratégiques.

### Le secteur se consolide

La croissance de la publicité digitale a entraîné un **mouvement de concentration parmi les acteurs traditionnels de la publicité**, et tout particulièrement au sein des agences de communication et des médias. Chargées de mettre en place et de créer les campagnes, **les agences de publicité ont été parmi les premières à actionner le levier de la croissance externe** pour prendre part à la naissance de ce nouveau segment de marché. En effet, avant même la montée en puissance de Google et Facebook dans la chaîne de valeur de la publicité en ligne, dès la fin des années 1990 les agences historiques ont été **conurrencées par la naissance de pure players ou agences spécialisées**. Ces agences digitales, à l'époque nommées "agences multimédias", sont nées en se positionnant sur les nouveaux savoir-faire inhérents à la publicité en ligne. Elles ont pris un essor considérable au milieu des années 2000. Elles étaient alors perçues comme les futures "licornes de la publicité", note *Stratégies*, avec des embauches massives, des opérations innovantes et des méthodes de travail disruptives.

Généralistes, les agences de publicité et de communication traditionnelles ont alors **riposté via des rachats ciblant ces agences spécialisées**.

Le groupe Publicis a été le premier à mettre en place une stratégie de ce type, en achetant l'américain Digitas dès la fin 2006, puis Business Interactive, W Cube et Phone Valley en 2007. Deux ans plus tard, il a acquis Duke et Razorfish. Par la suite, toutes les grandes agences de communication ont adopté une démarche semblable et ont développé leur cellule digitale. Parmi les agences traditionnelles, les grands groupes disposant d'une assise financière solide ont notamment pu profiter de plus d'opportunités, en comparaison avec les agences indépendantes. Leurs moyens financiers leur ont permis de rattraper leur retard sur le volet digital. Sans faire disparaître les agences spécialisées, ce mouvement d'acquisition a eu pour conséquence de les rendre plus discrètes au sein du secteur de la publicité en ligne. Toutefois, certaines sont parvenues à perdurer, telles que We are social ou Buzzman (devenue agence de publicité et communication à 360°), grâce à l'apparition permanente de nouvelles expertises et technologies, note *Stratégies*.

À travers les mouvements de fusions et acquisitions, les agences historiques ont également poursuivi l'objectif de **contrer la concurrence des GAFA**. En 2013, Publicis et son homologue

## SPÉCIALISTES DU DIGITAL ET ACTEURS TRADITIONNELS FACE À LA PUISSANCE DES GAFA

américain Omnicom, alors numéro trois et numéro deux du marché mondial de la publicité, ont amorcé un rapprochement. Ils visaient aussi le renforcement de leurs capacités dans le domaine du big data. Toutefois, faute d'être parvenus à un accord, les discussions ont avorté en 2014.

Les opérations de croissance externes et les rapprochements représentent également **un axe stratégique phare des médias traditionnels financés par la publicité**. En concurrence avec de nouveaux acteurs du Web, tels que les réseaux sociaux et les sites de streaming qui captent de nombreux internautes, **les chaînes de télévision et les journaux tentent d'élargir leurs audiences digitales**. L'augmentation de leur taille vise à renforcer leur attractivité auprès des annonceurs. En 2018, le groupe de télévision TF1 a par exemple acquis le groupe AUFEMININ et ses sites Web, dont MyLittleParis et Marmiton. La cible concerne 133 millions de visiteurs uniques par mois, dont près de 10 millions en France. Ambitionnant de "devenir un acteur important du digital", TF1 a poursuivi sa stratégie avec les rachats du site Doctissimo et de l'entreprise Gammed, spécialiste de la publicité programmatique. Sa démarche repose sur l'unification de ses acquisitions dans un nouveau pôle baptisé "Unify" et **la mise en place d'une régie commune pour tous les médias qui le composent**. Si cette structure reste séparée de celle de MyTF1, intégrée au groupe TF1, des synergies sont néanmoins prévues avec

la maison mère, "dans le but de proposer des offres communes aux annonceurs et de travailler sur des opérations spéciales", explique François Pellissier. TF1 vise un chiffre d'affaires de 250 millions d'euros à l'horizon 2021 grâce à son pôle Unify. Mais selon plusieurs observateurs, cette performance semble ambitieuse. À l'avenir, les groupes de médias pourraient poursuivre l'accélération de leur numérisation à travers des acquisitions de pure players sur le même modèle que TF1, d'après *Investir-Le Journal des finances*. Une piste de développement consistera notamment à fonder des ensembles paneuropéens, note le journaliste Jean-Luc Champetier.

Des médias **pourant concurrents se rapprochent également à travers le développement d'une offre commune**. Ainsi, les groupes audiovisuels TF1, M6 et France Télévisions, mis à mal par les services de vidéos par abonnement (ou AVoD, *Advertising Video on Demand*), lanceront la phase de test d'une plateforme commune de SVoD (Souscription pour de la Vidéo à la Demande) dans le courant de l'année 2020. Baptisé Salto, le service regroupera les flux des différentes chaînes en direct, les programmes de rattrapage ainsi que des services de vidéos à la demande. Cette opération donnera naissance à une société détenue en commun par les trois groupes. Salto ne commercialisera pas d'espace publicitaire, mais l'entreprise sera susceptible d'en acheter auprès des maisons mères. Ce projet vise à rentabiliser

### REORLD MEDIA ALLIE MARQUES MÉDIA ET SAVOIR-FAIRE DIGITAL

Né en 2012, le groupe Reworld Media gagne en puissance dans le secteur de la presse en ligne grâce à sa politique offensive de rachats. Il a réussi sa mutation en rachetant 11 magazines au cours des dernières années (dont *Auto Moto*, *Marie France*, *Be*, etc.). En créant des sites Web et des applications mobiles, le groupe est parvenu à se doter d'une audience de 7,6 millions de visiteurs uniques par mois. Elle lui permet de collecter des recettes publicitaires en ligne pour 17,1 millions d'euros, soit 27 % de ses revenus, note *Investir-Le Journal des finances*. Fin 2019, Reworld Media a poursuivi sa politique d'acquisition en reprenant une trentaine de titres auprès de Mondadori. Le groupe dispose notamment, en complément de ses titres de presse, d'un pôle de monétisation pour proposer aux annonceurs des solutions de communication.



les investissements des groupes dans les programmes “alors même que le marché publicitaire télévisuel est sous tension du fait de la concurrence forte d'acteurs numériques étrangers, non régulés et très puissants, comme Google et Facebook”, a expliqué le CSA.

Dans le secteur de la presse, les deux groupes Le Figaro et Le Monde ont quant à eux opté pour la création d'une alliance, sous le nom de Skyline. Ils visent à **commercialiser ensemble leurs espaces publicitaires**. Sans fusionner, leurs deux régies permettent aux annonceurs et aux agences de lancer des campagnes communes aux sites du groupe Le Figaro (*lefigaro.fr*, *Linternaute*, *Le Journal des femmes*, *Madame Figaro...*) et du groupe Le Monde (*lemonde.fr*, *telerama.fr*, *L'Obs*, *Le Huffpost...*). “Le Figaro et Le Monde sont deux éternels rivaux. Les voir s'associer sur le front publicitaire en dit long sur **la logique d'alliances qui s'impose aujourd'hui aux éditeurs**, confrontés à la croissance spectaculaire de Facebook et de Google dans la publicité numérique, notamment sur mobile”, souligne le journaliste Alexis Delcambre. Ensemble, Le Monde et Le Figaro entendent reprendre la main sur leurs inventaires et ne plus céder leur chiffre d'affaires à des

intermédiaires. Ils souhaitent également **améliorer la valeur de leurs espaces publicitaires en misant sur leur positionnement premium**.

D'autres alliances de ce type ont été mises en place sur le marché, à l'image de Gravity. Née en 2017, elle **regroupe des médias print, TV ou radio** et y agrège également des partenaires comme Orange, SFR ou Fnac Darty. L'objectif est de mutualiser les données pour gagner en compétitivité face aux géants du marché. “Depuis le lancement de Gravity, nous avons réalisé 200 campagnes, qui représentent 85 % du top 100 annonceurs”, se félicitait Pierre Louette, PDG du groupe Les Échos-Le Parisien auprès de *Stratégies*, en avril 2019. Avec cette alliance, il vise notamment un chiffre d'affaires de 15 à 20 millions d'euros d'ici à 2021.

Malgré ce mouvement de concentration parmi les agences et les éditeurs, certains observateurs sont sceptiques quant à un possible rééquilibrage du marché et de ses forces. Benjamin Grange, président du cabinet de conseil Dentsu Consulting, estime que “l'enjeu pour les médias ne se limite pas au seul marché français. Cette dynamique d'alliances ne prendra tout son sens que lorsqu'elle s'inscrira au niveau européen.”

## Exploiter le volet technologique

S'emparer des opportunités offertes par les technologies représente également un axe stratégique essentiel des acteurs traditionnels sur le segment de la publicité digitale. Début 2020, le groupe de presse quotidienne régionale (PQR) EBRA est ainsi entré au capital de l'*adtech* française Digiteka, spécialiste des vidéos *instream* (c'est-à-dire des publicités vidéo directement insérées dans le contenu vidéo diffusé en streaming sur Internet) à destination des marques. Il prendra place aux côtés des deux autres actionnaires, également groupes de PQR, Rossel (*La Voix du Nord*) et Sipa-Ouest France.

**La data et la programmation suscitent l'intérêt des divers acteurs** depuis plusieurs années.

En 2017, un an après le lancement d'une offre programmatique audio, le groupe audiovisuel NRJ Global nourrissait de fortes ambitions autour de **la mise à disposition de sa DMP (Data Management Platform) auprès des annonceurs**. Son objectif était d'utiliser sa connaissance des internautes et des webauditeurs pour proposer aux annonceurs **des publicités individualisées**.

Plus récemment, MediaSquare, identifié comme la plus importante place de marché média du fait de ses 44 millions de visiteurs uniques selon le classement de Médiamétrie NetRatings, a également manifesté son intention d'**accompagner la montée en puissance du programmatique** et de simplifier le quotidien des acheteurs. MediaSquare est né en

## SPÉCIALISTES DU DIGITAL ET ACTEURS TRADITIONNELS FACE À LA PUISSANCE DES GAFA

2018 de la fusion des deux places de marché françaises La Place Media et Audience Square, toutes deux initialement fondées en 2012. La première avait été impulsée par les groupes Les Échos, Express-Roularta, M6, Le Monde, NextRadioTV, Nouvel Observateur, Le Point, Prisma Média, CCM Benchmark et RTL Net. La seconde comptait parmi ses membres: L'Équipe, Le Figaro, Lagardère Publicité, TF1 Publicité, 20 Minutes, Aufeminin, Boursorama, La Dépêche du midi, Doctissimo, France Télévisions, Marie Claire et Sud-Ouest. Désormais, MediaSquare réunit 90 éditeurs et 490 sites aux thématiques très variées. La société déploie deux activités. La première concerne sa place de marché avec la mise en place d'offres commerciales spéciales. La seconde consiste en **une activité de conseil** destinée à accompagner les éditeurs sur des sujets comme le *header bidding* (un processus interne de gestion publicitaire qui permet aux éditeurs d'offrir aux enchères des impressions publicitaires digitales à un plus grand nombre d'*ad-exchanges*, SSP ou *trading desks*) ou l'aide à l'accès au programmatique. L'objectif de MediaSquare, au moment de sa création, consistait à **proposer les offres d'achat contextualisées les plus pointues possibles**. Celles-ci s'inscrivent selon des thématiques, par exemple la finance, le sport, etc., et ne tiennent pas seulement compte de la rubrique, mais aussi du contenu de l'article via une analyse sémantique, expliquait *journaldunet.com* en 2018. "Les annonceurs pourront également privilégier les environnements qui ont généré le plus

de clics au cours des dernières 48 heures", détaillait le dirigeant Erwan Le Page. Par exemple, lors d'un événement, MediaSquare peut monétiser les pages qui proposent un contenu sur ce sujet. À travers ces outils, la place de marché média souhaite **"réconcilier contexte et performance"**.

Les agences média, qui fournissent des conseils aux annonceurs pour le choix de leurs médias planning, se sont également converties à la data. "Avec la multiplication des acteurs, les agences ont dû développer une expertise spécifique", rappelait Romain Darrieu, responsable du *display* chez My Media (groupe HeroiKs), en 2019. "Tout l'enjeu repose aujourd'hui sur l'analyse, la compilation et l'**exploitation des données pour optimiser les plans média en temps réel.**" À l'étranger, par exemple, IPG Mediabrands (États-Unis) a racheté l'entreprise américaine spécialisée dans la donnée client Acxiom en juillet 2018. "Ce spécialiste de la data a des données sur 75 % de la population du globe" affirme Thomas Jamet, président d'IPG Mediabrands France. Grâce à cette opération, l'agence média a pu développer sa solution Kinesso, avec "l'objectif de mettre les spécialistes de la data au cœur de l'offre afin de réduire la dépendance des annonceurs vis-à-vis des GAFA". De son côté, l'agence de conseil média Starcom (propriété de Publicis Groupe) a déployé Human Tech, une cellule de consulting mobilisant des spécialistes de la data, du marketing et du programmatique. Ces spécialistes peuvent traiter à la fois des sujets *martech* (technologies du marketing) et *adtech*.

### LES RÉGIES DES MÉDIAS MISENT SUR LES START-UP DE LA PUB

Les régies des groupes de médias se tournent de plus en plus vers les start-up pour déployer de nouvelles solutions technologiques. TF1, par exemple, a lancé un programme d'accélération de start-up, dont certaines développent des services aux annonceurs. De son côté, le groupe Les Échos-Le Parisien a annoncé en 2019 la création de son incubateur 2050 travaillant à la conception des médias de demain. De son côté, Media Figaro a créé en 2017 son incubateur Innovation Factory, destiné à développer de nouvelles solutions au service des annonceurs en s'appuyant sur la méthode du *growth hacking* (démarche d'activation de croissance).

Source : Stratégies, 2019.



## SPÉCIALISTES DU DIGITAL ET ACTEURS TRADITIONNELS FACE À LA PUISSANCE DES GAFA

Les agences de publicité et de communication tentent quant à elle de **mixer leur métier original, centré sur la création, avec la technologie**, à l'image de l'agence Serviceplan. "Nos Maisons de la Communication se basent sur trois pierres angulaires: la créativité (campagnes publicitaires et marketing de contenu), les médias et la technologie", expliquait Florian Haller, CEO du groupe auprès de *CBNews* en mars 2020. Pour cela, **son modèle opérationnel s'appuie sur une organisation cassant les silos entre les différents entités** de la maison: Serviceplan Paris et Serviceplan Lyon (communication globale), Mediaplus (conseil en achat média) et Solutions (production print et digitale), ainsi que Plan.Net, qui est spécialisée dans le digital.

Le poids croissant de la data et du ciblage impacte toutefois fortement le processus de création. Par exemple, certaines agences manifestent peu d'entrain à l'égard de la DCO (*Dynamic Creative Optimization*), une pratique qui consiste à adapter en temps réel le message proposé en fonction du format publicitaire et de la cible visée. Cette technique nécessite pour l'agence de publicité de bénéficier d'une expertise data et représente également un coût important pour l'annonceur. Pour autant Publicis a décidé de la mettre en place pour le compte de clients importants comme Renault ou SFR. En 2019, le groupe réfléchissait notamment à la possibilité de mutualiser les ressources et les compétences au sein d'un centre d'expertise intra-groupe.

### La publicité ciblée

Après s'être développée sur le Web, la publicité ciblée devrait également gagner la télévision, suite à un décret attendu pour l'année 2020 dans le cadre de la nouvelle loi audiovisuelle. Appelée publicité TV segmentée ou adressée, cette pratique s'inscrit dans le phénomène de la digitalisation de la publicité télévisuelle, selon *définitions-marketing.com*. Elle permettra de personnaliser les messages publicitaires pour un même espace de spot publicitaire, selon le profil des téléspectateurs, grâce au recours aux données personnelles. Ces dernières sont collectées par les opérateurs de télécommunications et croisées avec les grilles de programmes des chaînes télévisées. Les données de ciblage intègrent également les mesures d'audience de Médiamétrie. Les régies publicitaires pourraient aussi recourir aux données contenues dans les factures des abonnés.

Techniquement, "la chaîne envoie le signal de ses spots sur la plateforme d'un partenaire qui permet d'automatiser et d'optimiser la vente des espaces publicitaires. Le signal est ensuite reçu sur les serveurs dédiés des opérateurs", explique *01net*. Les box des téléspectateurs pourront alors précharger

les publicités localement. Mais seules 30 % des box Internet, soit les plus récentes, seraient en capacité de proposer de la publicité adressable dans un premier temps.

La publicité ciblée pourrait rapporter 200 millions d'euros au marché de la publicité télévisée, soit 5,8 % de croissance. "Ce dispositif a été pensé pour doter les groupes audiovisuels des mêmes capacités publicitaires que les géants technologiques", note *usine-digitale.fr*. Il devrait encourager les annonceurs à revoir la répartition de leurs budgets publicitaires au profit de la télévision. Mais celle-ci fait entrer de nouveaux intervenants dans le partage des recettes: les opérateurs de télécommunications et les fournisseurs de données de ciblage. "Dans ce nouvel écosystème, les FAI (fournisseurs d'accès à Internet) et les opérateurs mobiles pourraient être les nouveaux challengers face aux champions de la publicité en ligne", soulignait David Pironon, Chief Programmatic Officer de la plateforme de monétisation Smart, fin 2019. L'entreprise a notamment dévoilé son premier outil fonctionnel de TV adressée, en partenariat avec Viaccess-Orca (une filiale d'Orange). Toutefois, des questions d'ordre éthique autour de l'usage des données personnelles subsistent.

### Renforcer la qualité, le conseil et la création

En complément de l'union des forces ou de l'adoption de technologies de contextualisation et de ciblage, le rééquilibrage du marché repose également sur **"la qualité et la proposition de valeur"**, selon les termes de Sylvia Tassan Toffola, directrice générale déléguée de TF1 Publicité et présidente du Syndicat des régies Internet (SRI). Ainsi, face aux géants Google et Facebook, les acteurs traditionnels du marché de la publicité misent sur l'amélioration du conseil et de la qualité de service pour se démarquer. Cet axe stratégique concerne l'ensemble des acteurs, quelles que soient leurs positions sur le marché de la publicité.

**La création du label Digital Ad Trust** en 2017 s'inscrit dans cette logique. Il est le fruit d'une alliance interprofessionnelle inédite entre le Syndicat des régies Internet, l'Union des marques (UDA), l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) et l'Interactive Advertising Bureau France (IAB France). Il vise à évaluer et valoriser les sites s'engageant dans une publicité responsable à partir de cinq critères: la *brand safety* (l'environnement de la publicité), la protection des données personnelles, la visibilité, l'expérience utilisateur et la fraude, comme l'explique le magazine *Stratégies*. Ce label met ainsi en avant les sites visant à garantir la qualité de

l'environnement de la publicité. Ce label "apporte une réponse pertinente aux enjeux du marché, en permettant de vérifier que l'inventaire vendu est bien celui délivré, dans un écran de qualité, et d'assurer la transparence sur l'ensemble de la chaîne", commente Benjamin Grange, président de Dentsu Consulting. Deux ans après sa création, le bilan s'avère positif. Plusieurs intervenants du marché proposent des offres labellisées DAT, comme Tead, FreeWheel, AppNexus, Publicis Media et Havas Group. Toutefois, **"la qualité se paie"**, explique Hélène Chartier, directrice générale du SRI, dans un article du magazine *Stratégies*. Ces offres sont commercialisées à un prix deux à trois fois plus élevé que celles des sites non labellisés. En février 2019, 15 annonceurs majeurs se sont engagés à augmenter leur présence sur les sites labellisés. Parmi eux, figurent Coca-Cola, Renault, Orange et Procter & Gamble.

La constitution de l'alliance Food Brand Trust, en 2017, représente un autre exemple de l'amélioration de la qualité de service. Food Brand Trust réunit les régies CMI Media (ex-Lagardère Publicité), Mondadori MediaConnect et Prisma Media Solutions. Cette initiative a été déployée dans un contexte de défiance croissante des consommateurs envers les marques

#### TECHNIQUE ET CRÉATIVITÉ S'ENTREMÊLENT

En plein essor, Fabernovel a fait le choix de racheter l'agence créative Le Side Car en 2018. Fondée en 2015 et originellement consacrée aux start-up, l'entreprise sera rebaptisée Fabernovel Stories. Elle doit permettre au groupe, "qui s'est beaucoup développé sur des activités techniques", de se "recentrer sur les activités créatives", selon Stéphane Distinguin, le président de Fabernovel.

La même année, le groupe Publicis, numéro trois mondial de la publicité avec un chiffre d'affaires de 9,7 milliards d'euros, a décidé de ne plus se limiter à la seule création publicitaire. Touché à la fois par la crise des médias, la nouvelle concurrence des GAFA et la défiance des entreprises, il entend se transformer en s'attaquant au marché plus large du conseil et des technologies.

Source : *Stratégies*, 2018 ; *Challenges*, 2018.

## SPÉCIALISTES DU DIGITAL ET ACTEURS TRADITIONNELS FACE À LA PUISSANCE DES GAFA

alimentaires. “Notre objectif est d’aider les marques du food à **restaurer de la confiance via la qualité perçue, la pertinence, la proximité et la prescription**. Cette alliance est plus qu’une simple offre publicitaire”, explique Jennifer Imbert, responsable Food Brand Trust chez CMI Media. Les régies publicitaires des trois groupes de presse à l’origine du projet souhaitent “mettre leur pouvoir de caution, de prescription et d’influence au service de la reconstruction de l’image des marques alimentaires”, selon Nathalie Depret, responsable Food Brand Trust au sein de Reworld Media Connect. Les performances d’une telle démarche ont déjà été mesurées. Pour une campagne au budget compris entre 300 000 et 500 000 euros, le chiffre d’affaires de la marque augmente de 20 % en moyenne sur la période d’étude, d’après Prisma Media Solutions.

La publicité digitale ayant complexifié l’industrie publicitaire, les agences média misent également sur **l’amélioration de la qualité du service, en renforçant le conseil**. “C’est aussi notre rôle, en tant qu’agence média, d’accompagner les annonceurs dans la définition d’une stratégie en les conseillant sur leur vision, les défis à surmonter, la définition des usages et des profils métiers avant de choisir de manière raisonnée l’infrastructure technique”, expliquait Alexandre Mahé, Partner de Fabernovel, auprès de *Stratégies*. Pour y parvenir, les agences média disposent notamment de nouveaux outils nés avec le digital leur permettant de mesurer l’impact d’une campagne. “Nous sommes désormais **à la croisée de la communication, de la publicité et du marketing**. Nous jouons le rôle d’une tour de contrôle pour nos clients”,

souligne Aurélie Irurzun, responsable du marketing de précision du pôle média de Havas Group.

Les agences de publicité et de communication poursuivent leurs efforts dans le domaine de la créativité. En effet, la technologie ne doit pas supplanter la création. L’objectif de l’agence Serviceplan, par exemple, consiste à proposer la meilleure offre intégrée au marché, tout en accordant **une grande importance à la créativité, via notamment l’adoption d’un mode collaboratif**.

“C’est la créativité qui amènera les changements nécessaires à l’industrie, aux marques et aux consommateurs”, rappelait Pierre-Jean Choquelle, directeur de la stratégie de Serviceplan Paris, début 2020. La créativité représente l’atout majeur des agences de publicité et de communication 360° (ou généralistes) par rapport aux pure players par exemple. “Les 360 possèdent la maîtrise de la marque, de l’idée créatrice. Les geeks ne l’ont pas”, soulignait Vincent Leclabart, président de l’Association des agences conseils en communication (AACC) dans *Le Nouvel Économiste* en 2015. Pour Pierre-Jean Choquelle, “il ne s’agit pas de réinventer quoi que ce soit, mais de revenir aux fondamentaux, sans surfer sur les tendances éthiques et sociétales, mais en proposant une approche créative différente: la créativité au carré. Une créativité plus collaborative, d’abord, entre les experts du groupe évoluant au sein de ses différentes structures [...] mais aussi avec les clients, ce qui donne lieu à plusieurs actes symboliques”. Parmi ces derniers figurent la rédaction de briefs créatifs pouvant être partagés rapidement avec les annonceurs et l’accompagnement dans leurs décisions d’achat de création.

# VERS UNE PUBLICITÉ PLUS TRANSPARENTE, PLUS RESPONSABLE ET PLUS ENGAGEANTE

## Un secteur confronté à de nombreux défis

### S'adapter aux nouvelles normes

Le monde de la publicité connaît des transformations récentes très importantes. Suite à divers scandales de fuites de données personnelles, comme l'affaire Cambridge-Analytica/Facebook en 2018 où les données de 87 millions d'abonnés ont été partagées sans consentement, **la transparence est devenue un enjeu majeur pour le secteur**. Milieu peu réglementé à ses débuts, la publicité digitale doit depuis quelques années se conformer à de nouvelles règles pour éviter toutes dérives. Il s'agit d'abord de **rassurer les internautes quant aux traitements de leurs données personnelles**. Le règlement européen sur la protection des données personnelles (RGDP), entré en vigueur le 25 mai 2018, entend préserver la liberté individuelle sans pour autant pénaliser l'innovation des entreprises de *adtech*, explique le magazine *Stratégies* en novembre 2018. Plus particulièrement, il instaure le principe de consentement à la collecte des données. Les internautes doivent désormais accepter que leurs informations individuelles fassent l'objet d'un traitement. "Une donnée pour laquelle un consentement n'a pas été explicitement exprimé ne peut être exploitée", rappelle Pierre Pérez, responsable produit chez Sublime, spécialiste en publicité digitale non-intrusive. Si les acteurs du secteur s'accordent tous sur la nécessité d'une plus grande transparence du

traitement des données, certains s'inquiètent de l'impact du RGPD. Ils craignent notamment que celui-ci renforce la position des géants du Web et pénalise les entreprises de *adtech* européennes moins armées au niveau juridique et financier. Le RGPD devrait par ailleurs être complété par un nouveau règlement européen, le ePrivacy, d'ici quelques années.

En parallèle de cette nouvelle réglementation, Google a annoncé début 2020 **la fin de dépôts de cookies tiers sur son navigateur Chrome d'ici 2022**. Avec 60 % des parts de marché des navigateurs en France et dans le monde, Google "sonne le glas d'une technologie née sur le Web", indique *Stratégies*. Les cookies avaient notamment permis la naissance de la publicité digitale personnalisée et du programmatique. Cette nouvelle donne bouscule les fondements du secteur et incite les acteurs à s'adapter. De nouvelles solutions techniques, applicables dans un monde *cookieless*, font leur apparition.

92 %

La part des Français considérant leurs données personnelles comme précieuses.

Source : Étude OpinionWay, juin 2019

### Faire face à la défiance des internautes

L'opacité du traitement des données personnelles et le caractère intrusif de certaines publicités ont incité les internautes à la prudence. **Le succès des *adblockers* ou bloqueurs de publicité traduit ce phénomène**. En France, 30 % des internautes

utilisaient un logiciel de ce type en 2019, calcule la société eMarketer. Cela représente deux fois plus que la moyenne internationale. “Pour des raisons d’histoire et de culture, dans quelques pays et particulièrement en France, les individus sont très sensibles aux questions relatives aux données personnelles et plus largement à la vie privée et à l’intime. Ils sont beaucoup plus vigilants que dans les pays anglo-saxons”, indique Sylvestre Ledru, dirigeant du bureau français de Mozilla. **L’utilisation d’adblockers représente des pertes considérables en termes de revenus publicitaires.** La start-up française AdBack, qui officiait jusque début 2020 comme spécialiste de solutions de contournement de bloqueurs de publicités, a chiffré une perte due aux *adblockers* de près de 220 millions de dollars pour YouTube dans le monde ou encore de 5,18 millions pour Amazon en France en 2017. En moyenne, les bloqueurs de publicité seraient responsables d’une baisse de 15 à 20 % du chiffre d’affaires global des éditeurs de contenus, ajoute *Stratégies* en 2018. Cette menace s’avère d’autant plus importante que les bloqueurs de publicité se développent à “une vitesse vertigineuse” sur smartphones selon l’étude 2018 du cabinet de marketing Audience Project. “C’est un énorme challenge à relever pour la publicité, qui va devoir rapidement s’adapter”, prévient Hugo Lorient, responsable de Fifty-Five New York, un cabinet de conseil spécialisé dans la data.

Plusieurs solutions s’offrent aux acteurs du marché pour contourner ce problème. “Plutôt que de combattre les bloqueurs, nous devons attaquer le problème à sa racine : à savoir **en finir avec les publicités intrusives et ennuyeuses et proposer des formats comme la vidéo native** plutôt que le préroll qui donnent aux utilisateurs une meilleure expérience”, suggère Yann Blat, directeur général France et Belgique de The Trade Desk, un fournisseur de logiciels publicitaires. Pour fidéliser l’audience, les publicitaires peuvent en effet compter sur des innovations intéressantes telles la vidéo ou la réalité virtuelle. **De nouveaux formats comme l’audio (podcasts, assistants vocaux) ou encore les infographies, la data visualisation, le récit, voire les séries se développent.** “Le numérique étant omniprésent dans nos vies, l’expérience de consommation de contenus doit être fluide, facile, réactive, interactive et utile”,

résume Corinne Mrejen, directrice générale du groupe Les Échos-Le Parisien.

### Offrir plus de transparence aux annonceurs

La transparence ne concerne pas seulement les internautes. Elle est aussi recherchée par les annonceurs, les clients du secteur. De l’opacité de l’achat publicitaire, notamment en programmatique, a résulté une cybercriminalité. Des “fermes à clics” utilisent par exemple des robots pour générer des revenus illicites ou de fausses vues. “Il existe une fraude propre à Google Ads, dans laquelle un annonceur se fait siphonner son budget en quelques minutes via des bots. C’est surtout le cas de secteurs très concurrentiels, où de petits annonceurs achètent des mots-clés avec un coût au clic très élevé”, explique Maxime Faure, directeur associé de l’agence Ad’s Up Consulting.

Plus généralement, **les annonceurs attendent plus de transparence concernant les différents frais facturés par les intermédiaires.** “Jusqu’à dix intermédiaires peuvent intervenir dans un achat programmatique, les annonceurs ont très peu de visibilité sur la marge de chacun”, souligne Sandra Castellani, directrice générale en charge du programmatique chez Accenture Interactive. **Les annonceurs espèrent également plus d’assurances quant aux performances de la publicité digitale.** L’étude sur les scores d’attention réalisée par l’agence My Media en 2019 révèle un résultat relativement médiocre du canal digital en comparaison des médias traditionnels. La solution réside là encore dans le développement de nouveaux formats propres au digital, souligne Zysla Belliat-Morgensztern, présidente de la société de conseil média MMZ.

Finalement, **la question du brand safety ou sécurisation du contexte publicitaire se pose avec acuité à l’heure où les marques misent sur une communication plus responsable.** Le site d’hébergement de vidéos YouTube, filiale de Google, a perdu des annonceurs majeurs suite à une mauvaise affectation de vidéos publicitaires. En 2017, la multinationale américaine Procter & Gamble a boycotté le média après que ses publicités aient été associées à des vidéos extrémistes, rapporte

*Stratégies.* Disney et Nestlé ont également retiré leurs campagnes publicitaires de YouTube en 2019 après avoir été liés à des commentaires péphiles.

Annonces et acteurs historiques de la publicité font donc face à de nombreux défis. Ils doivent

s'adapter pour proposer des publicités digitales conformes aux nouvelles règles, mais également efficaces et engageantes. L'écosystème de l'*ad-tech* développe des solutions pour tenter d'y répondre.

## Des pistes prometteuses pour favoriser l'engagement des consommateurs

### Des tendances confirmées

#### Le marketing d'influence séduit-il toujours autant ?

La communication par les réseaux sociaux constitue une pratique de plus en plus usuelle pour les marques. **L'animation des réseaux sociaux représentait 11 % des dépenses digitales en 2018 en France**, indique le magazine *CB News*. Si les marques peuvent choisir d'interagir directement avec leurs consommateurs (*direct to consumer*), beaucoup misent également sur le marketing d'influence. Celui-ci a acquis une importance considérable depuis 2014 et apparaît comme un "mode de communication de plus en plus prisé des marques", confirme *Le Nouvel Économiste*. Il se manifeste principalement par **l'apparition de partenariats entre marques et blogueurs, appelés influenceurs**. Ces derniers partagent leur avis sur un produit ou un service auprès de leur communauté en diffusant des vidéos ou des photographies moyennant une rémunération de la part des marques. Le marketing d'influence représente un moyen de communication à part entière, s'appuyant sur des leviers spécifiques. **"Les trois forces du marketing d'influence sont la taille de l'audience, la pertinence du traitement, qui suscite la confiance, et la qualité du contenu, capable d'engager"**, explique Ertan Anadol, PDG de l'agence de marketing d'influence Tanke. La créativité et la pertinence du relayeur apparaissent également comme des éléments-clés pour une stratégie efficace.

#### QUELQUES INDICATEURS CLÉS DU MARKETING DIGITAL

- Le taux de clics se réfère au nombre de clics enregistrés sur un élément rapporté au nombre d'affichage de cet élément.
- Le taux d'engagement correspond à l'ensemble des interactions relevant d'une publication divisé par le nombre d'individus exposé à cette publication. Cet indicateur est majoritairement utilisé dans le domaine des réseaux sociaux.
- Le taux de complétion désigne la part d'audience ayant visionné en entier une vidéo ou rempli intégralement un questionnaire.
- Le taux de transformation mesure l'efficacité d'une campagne publicitaire. Il s'agit du rapport entre le nombre d'individus ayant finalement réalisé l'action recherchée par la marque et le nombre total d'individus touchés par la campagne.

source : [definitions-marketing.com](http://definitions-marketing.com)

Du côté des entreprises, le marketing d'influence permet de gagner en visibilité et en notoriété à moindre coût. Surtout, il s'agit d'un moyen d'atteindre une population jeune, très présente sur les réseaux sociaux, et de donner confiance. "Le marketing d'influence explose depuis cinq ans car il y a un désaveu pour la publicité traditionnelle. Dans le but de regagner l'attention des consommateurs, les enseignes cherchent à faire parler d'elles à travers un tiers qui suscite la confiance", explique Cyndie Bettant, responsable marketing et influence de Cision, fournisseur de logiciel pour le marketing digital. Le marketing d'influence répond également au besoin d'information des consommateurs pour choisir un produit. Ces derniers se montrent de plus en plus sensibles au contenu des publicités. Les influenceurs se placent donc comme des relais intéressants pour développer le *brand content* ou création de contenu des marques.

Le marché des influenceurs a explosé ces dernières années. Il était évalué à 8 milliards de dollars début 2020 dans le monde et à 300 millions de dollars en France d'après l'étude de la société Reech, spécialiste du marketing d'influence. Le marché français compte environ 150 000 influenceurs. Ce sont majoritairement de jeunes gens : 60 % des influenceurs ont entre 19 et 30 ans. Le sujet principal abordé est le lifestyle et notamment la beauté et la mode à 40 %. Le réseau social le plus utilisé est Instagram : 71,7 % des influenceurs s'expriment par ce biais, quand YouTube et Facebook ne rapportent respectivement que 8,8 % et 7 % des suffrages. CB News distingue les méga-influenceurs (plus d'un million d'abonnés), des macro-influenceurs (entre 100 000 et un million d'abonnés), des micro-in-

fluenceurs (entre 10 000 et 100 000 abonnés) et des nano-influenceurs (moins de 10 000 abonnés). L'influence du tiers de confiance représente une donnée essentielle pour l'entreprise. Elle permet d'estimer la communauté touchée et le prix de la rémunération de l'influenceur. "Lorsqu'il s'agit de mega-célébrités avec des millions de followers, les prix peuvent atteindre jusqu'à plusieurs centaines de milliers de dollars par post", explique *Le Nouvel Économiste*. En France, une campagne de marketing d'influence coûte entre 30 à 50 000 euros environ. Ces prix ont bondi depuis 2014. À l'époque, le placement de post sponsorisé équivalait à environ 134 dollars, indique l'agence Izea, spécialiste du marketing. En 2020, il fallait compter 1 650 dollars pour le même service. "Les créateurs de contenus les plus habiles en affaires ont pu voir leurs revenus augmenter de 200 à 225 % pour une même opération", précise Matt Zuvella, vice-président du service marketing et opérations au sein de l'agence de marketing d'influence FamePick.

Le marché des influenceurs s'est également professionnalisé. Son essor a occasionné la création entre 2017 et 2019 de 230 agences et plateformes de marketing d'influence. Des plateformes de recrutement et de sélection d'influenceurs (Upfluence, Hivency, Octoly, Socialbakers, Influence4you), des fournisseurs de données (HypeAuditor) et des structures hybrides proposant des services à leurs solutions technologiques (Reech, Brand and Celebrities) apparaissent comme de nouveaux intermédiaires entre enseignes et influenceurs. Les agences média et communication ainsi que les MCN (multi-channel networks - agrégateurs de chaînes spécialisés dans la valorisation des contenus vidéo sur les

#### LE MARCHÉ DES INFLUENCEURS SE RÉGULE

Suite à plusieurs dérives, les régulateurs ont commencé à s'intéresser au phénomène des influenceurs. En France, l'autorité de régulation professionnelle de la publicité a par exemple édicté des recommandations à l'égard de ces acteurs. Les influenceurs doivent désormais indiquer "de manière explicite et instantanée" leur collaboration commerciale.

source : CB News, octobre 2019

plateformes telles que YouTube ou Dailymotion) se penchent également sur ce phénomène.

Malgré son essor, **le marché des influenceurs montre les premiers signes d'usure de la part des marques comme des abonnés**. Les sociétés s'interrogent notamment sur le retour sur investissement réel des influenceurs, explique *Le Nouvel Économiste*. Le taux d'engagement, c'est-à-dire le ratio entre le nombre de likes par post et le nombre de followers d'un compte, a commencé à chuter en 2019 d'après une étude InfluencerDB. "Les influenceurs ont érodé la confiance du public. Les consommateurs sont lassés de les voir promouvoir produit sur produit", affirme quant à elle Amber Atherton, dirigeante de Zyper, un logiciel de marketing aidant les annonceurs à trouver des ambassadeurs parmi leurs fans. **Instagram, réseau privilégié par les influenceurs, cherche par ailleurs à prendre part à ce nouveau marché et à bénéficier de ses retombées économiques**. "La théorie, c'est que Facebook et Instagram ont compris combien la publicité effectuée par les influenceurs sur le réseau social était un marché énorme et lucratif, et qu'ils n'en retireraient aucun profit", précise Brendan Robinson, acteur et influenceur. Plusieurs acteurs s'inquiètent de la mise en place d'un accès payant aux chiffres et analyses statistiques des comptes des influenceurs, jusqu'alors libre et gratuit. Instagram a ainsi annoncé en janvier 2020 vouloir

lancer sa propre plateforme de relation entre marques et influenceurs. "Dans tous les cas, Instagram a commencé à interférer directement d'un point de vue financier entre les influenceurs et les annonceurs. Ce qui ne promet rien de bon pour les intermédiaires, tels que le marché dynamique des agences d'influence marketing qui a émergé ces dernières années", conclut *Le Nouvel Économiste*. Dans ce contexte, **les influenceurs commencent à diversifier leurs médias de diffusion et s'installent notamment sur l'application chinoise TikTok**.

### Engager davantage grâce aux publicités natives et à l'advertpayment

"Le native advertising désigne un type de publicité qui par sa forme, son emplacement et son contenu ressemble et s'intègre fortement aux contenus éditoriaux, e-commerçants et UGC (*User Generated Content*)", explique l'Observatoire de l'e-pub. **La publicité native n'interrompt donc pas le contrat de lecture et s'insère sans rupture au milieu du contenu**. Ce format a vu son développement fortement progresser à partir de 2013. Il fait partie du segment *display* de la publicité digitale et s'applique aussi bien au *display* classique, qu'au format vidéo ou OPS (opérations spéciales). Il peut adopter différentes formes :

### ADYOULIKE, LA START-UP FRANÇAISE DU NATIF

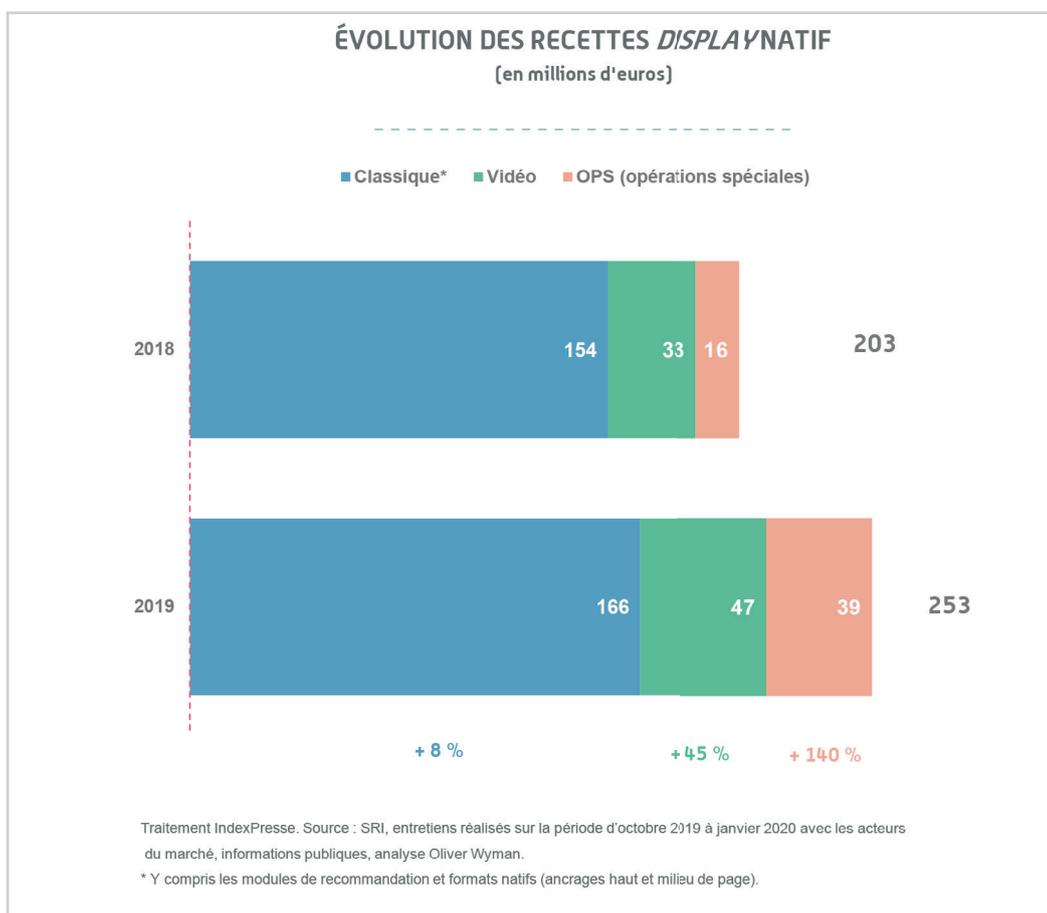
Fondée en 2011 par Julien Verdier, la start-up française Adyoulike s'est spécialisée dans la publicité native. "La publicité native est clairement l'avenir du secteur, les bloqueurs de publicité montrent que les utilisateurs veulent du changement. Or on est encore à l'âge de pierre de la publicité native, avec des formats très peu esthétiques qui ne font que copier les bannières traditionnelles", expliquait le fondateur en 2016. La start-up s'est très vite internationalisée, suite notamment à plusieurs levées de fonds. La solution actuelle d'Adyoulike combine intelligence artificielle et expérience utilisateur. Le format "Carrousel Native Stories", lancé en 2019 en partenariat avec la régie du groupe Marie Claire GMC Media, permet d'insérer de la publicité sous la forme de stories sur des sites internet mobiles. Cette solution se veut une parade au format stories des plateformes sociales où les éditeurs ne maîtrisent pas la monétisation de la publicité. "Avec notre format, les éditeurs peuvent proposer la même expérience sur leur site avec un avantage supplémentaire : la publicité fait partie du décor, alors qu'elle est moins bien acceptée sur les plateformes, où les internautes évoquent des sujets personnels et la trouvent intrusive", précise Julien Verdier.

## VERS UNE PUBLICITÉ PLUS TRANSPARENTE, PLUS RESPONSABLE ET PLUS ENGAGEANTE

tweet sponsorisé, post publicitaire sur Facebook ou encore vidéo YouTube, détaille le journal *Les Échos*. **Les recettes du display natif ont augmenté de 25 % entre 2018 et 2019.** Le natif tous formats confondus pèse presque 22 % du *display* et contribue à 38 % de sa croissance, précise l'étude de l'Observatoire de l'e-pub.

Cette belle progression révèle l'engouement du secteur pour ce type de publicité. **La publicité native apparaît comme un moyen particulièrement efficace de lutter contre les *adblockers*.** "Les *adblockers* ne parviennent pas à l'identifier dans le flux de lecture, alors qu'ils repèrent immédiatement les publicités adoptant d'autres formats", explique Erik-Marie Brion, vice-président du groupe de communication Oath France. Au-delà des professionnels, **la publicité native séduit également les consommateurs.** L'étude du groupe de communication Verizon Media Group/Oath réalisée auprès de 4 800 individus en France, au Royaume-Uni et en Allemagne en 2018 relève

que les consommateurs percevraient mieux la publicité native, voire l'apprécieraient. Si 83 % des sondés indiquaient que la publicité gâchait leur expérience en ligne, 79 % d'entre eux "souhaitaient voir une publicité qui se fond dans la page". Les formats natifs s'avéraient 15 % mieux perçus que la publicité classique sur ordinateur et 37 % sur téléphone mobile. **Les internautes se révélaient particulièrement sensibles à la publicité native sur mobile et sur les contenus éditoriaux premium, selon *Les Échos*.** Dans cette optique, **la publicité native constitue un format plus efficace que la publicité traditionnelle.** "Il existe 11 % de probabilité supplémentaire que les consommateurs apprécient le contenu d'une page lorsqu'ils sont exposés à une publicité native plutôt qu'à une publicité digitale classique", précise l'étude. Cette dernière calcule que le taux de clics est huit fois supérieur pour une publicité native que pour une publicité classique. L'ensemble de ces éléments offre de belles perspectives pour ce



## VERS UNE PUBLICITÉ PLUS TRANSPARENTE, PLUS RESPONSABLE ET PLUS ENGAGEANTE

type de publicité. Le groupe Verizon calculait ainsi que les dépenses en termes de publicité native seraient amenées à croître de 167 % en France entre 2018 et 2020.

Le site *AngelList*, dédié aux start-ups innovantes, comptabilisait dans le monde 112 start-ups spécialisées dans le *native advertising*, dont la société française Adyoulike ou l'entreprise anglaise Platform360. Aux côtés de ces acteurs, quatre régies publicitaires se partagent le marché : les sociétés allemandes Ligatus et Plista et les américains Outbrain et Taboola.

De son côté, la start-up française ViewPay signe un autre format très prometteur sur le segment de la vidéo digitale, l'*advertpayment*. Il permet de regarder une publicité en ligne afin de débloquent un contenu payant ou réservé aux abonnés. Une étude menée par le spécialiste du marketing Dentsu Aegis Network en 2018 et 2019 relève que **70 % à 92 % des internautes se déclarent prêts à visionner une publicité pour débloquent un contenu**. La solution ViewPay laisse le choix au consommateur entre trois publicités différentes à visionner. Le contenu ne peut être débloquent qu'une fois la vidéo entièrement diffusée. Grâce à cela, le format *advertpayment* de ViewPay obtient l'attention publicitaire la plus élevée du marché (18 %), devant la publicité native (16 %). Plus généralement, les formats générant le plus d'attention sont désignés comme les "mieux intégrés" ou "les plus respectueux de la navigation", explique Marc Leprat, président et cofondateur de ViewPay. "Ceci confirme notre idée qu'on ne peut pas efficacement imposer aux internautes des publicités digitales qui n'ont pas d'utilité à leurs yeux", conclut-il. Fondée en 2011, la start-up ViewPay compte parmi ses clients de grands noms tels Accor, Allianz, IBM, BPCE, BNP, Citroën ou encore Samsung et Toyota.

### Les points de vente s'emparent du digital

Les commerces physiques adaptent également leur marketing et adoptent de plus en plus de solutions digitales pour séduire les clients. "La publicité sur le lieu de vente de-

vient de plus en plus connectée et dynamique", confirme Gary Guillier-Marcellin, directeur de la division *display* chez Samsung. **L'affichage digital, également appelé DOOH (Digital Out Of Home), s'avère particulièrement prometteur.** Cette catégorie regroupe tous les affichages publicitaires utilisant des écrans digitaux. "Une vraie démocratisation est en cours, poussée par des prix plus abordables et une facilité d'utilisation", explique *Points de vente* en mars 2020. Le DOOH a progressé de 20,5 % entre 2018 et 2019. **Pour les enseignes, l'avantage du DOOH est triple : il leur permet d'être réactif, de moderniser leur image et d'attirer les consommateurs.** "Comme le programme d'affichage numérique sur écran est piloté à distance, il est possible de l'effectuer par Internet, ce qui autorise une réactivité beaucoup plus grande, une mise à jour des promotions beaucoup plus rapide et ce, de manière pratiquement instantanée. A contrario, l'impression papier prend au minimum trois jours, entre la conception, la livraison et la mise en place. L'affichage dynamique offre aussi l'avantage de pouvoir proposer une vitrine animée qui s'avère plus visible qu'une vitrine fixe" explique Thibault Cazalaa, directeur commercial de PLV Broker, fabricant spécialisé dans le mobilier pour points de vente. Dans le cadre d'un partenariat avec JCDecaux, Monoprix a ainsi installé 250 écrans dans ses vitrines. Après l'étude des données transactionnelles (les moments forts de vente comme l'heure du midi) et d'autres indicateurs comme la température météorologique, le message publicitaire a pu être adapté en temps réel. "Ainsi, si une vague de chaleur arrive, la promotion de boissons ou de glaces deviendra prioritaire", explique LSA.

L'affichage dynamique semble efficace. Un sondage Ipsos calculait que **75 % des consommateurs se souvenaient d'un affichage numérique, quand seulement 44 % mémorisait un affichage statique.** Une étude portant sur deux hypermarchés disposant d'écrans a ainsi montré que les ventes avaient crû de 17 % et que le temps passé dans l'enseigne avait progressé de 10 %. Le DOOH trouve également sa place dans les allées des magasins, notamment en grandes surfaces. Des vidéos

60 %

La part des points de vente équipés d'écrans en 2018.

Source : Points de vente, octobre 2018



promotionnelles mettent en valeur les marques et les promotions pour attirer les consommateurs dans certains rayons. Les vidéos constituent également un moyen de donner des informations aux consommateurs et se relèvent être “un outil d'aide à la prise de décision”, indique LSA.

Malgré ces belles performances, le DOOH ne permet pas encore de proposer une publicité personnalisée. Jean-Charles Brandely, directeur général adjoint de DeepReach, une start-up spécialisée dans l'audit des performances des points de vente, estime que **la prise en compte de l'échelon local permettra aux points de vente de se distinguer des plateformes d'e-commerce et de personnaliser leurs publicités**. “Plutôt que de se battre au niveau national comme le font les plateformes e-commerce, c'est au niveau local qu'il faut agir. Quoi de plus pertinent qu'une campagne qui prend en compte les concurrents, la zone de chalandise, la cible et surtout l'enjeu économique du point de vente concerné ? Une stratégie qui active les leviers adaptés à son marché local sera meilleure qu'une campagne nationale sur Google ou Facebook [...]”, explique-t-il.

La solution proposée par DeepReach utilise de l'intelligence artificielle. Elle permet de scanner l'environnement du point de vente et d'optimiser sa campagne publicitaire par ce biais. D'autres outils existent et permettent d'attirer les clients jusqu'aux enseignes par le biais de publicités personnalisées. Le *geofencing* et les balises beacon utilisent réciproquement la géolocalisation et la connexion Bluetooth pour localiser le client par rapport à l'emplacement de l'enseigne. Lorsque celui-ci se trouve proche, il reçoit une notification sur son mobile, avec des offres promotionnelles ou des contenus exclusifs et personnalisés. Des bannières publicitaires géolocalisées peuvent également être utilisées grâce à l'obtention d'adresses IP.

L'ensemble de ces techniques se rapporte au concept de **drive-to-store, c'est-à-dire des actions marketing visant à faire déplacer l'individu géolocalisé en point de vente**. Plusieurs start-ups françaises se sont spécialisées sur ces questions. Le magazine *Marketing* liste plusieurs acteurs en France : Ad4store, Admoove, Capital data, S4M, Singlespot, Teemo ou encore Vectaury.

## L'interaction et l'immersion, le nouveau graal de la publicité

Afin d'engager durablement les clients, les marques misent de plus en plus sur des formats immersifs et interactifs. Ces derniers permettent de cultiver l'image de marque, de divertir et d'attirer le consommateur. **“Une publicité interactive génère six fois plus d'engagement et maximise le temps passé”**, affirme Romain Colosimo, Chief Revenue Officer chez eMoteev, spécialiste de la publicité digitale.

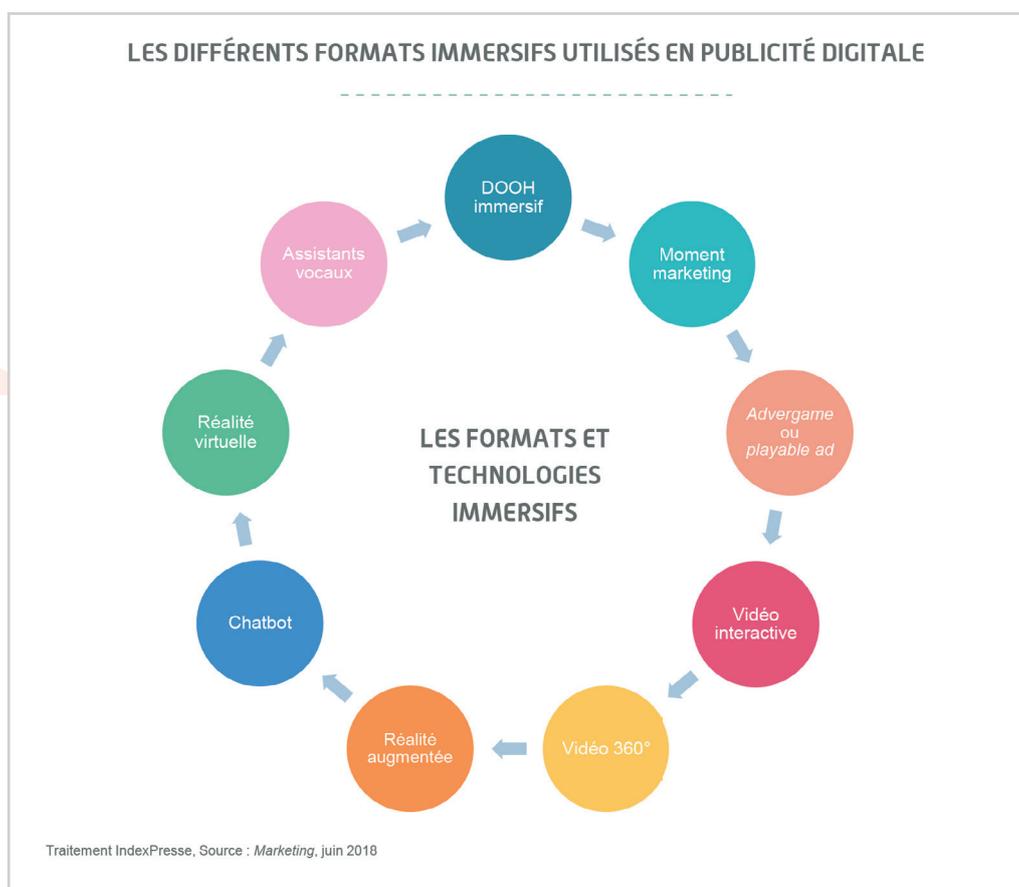
Le magazine *Marketing* en juin 2018 évoque neuf formats permettant l'immersion du consommateur. Parmi eux, trois technologies apparaissent

comme particulièrement porteuses en 2020 : les *playable ads* également appelées *advergames*, la réalité augmentée et la dynamique autour de la voix et des assistants vocaux.

### Les *playable ads* pour interagir avec le consommateur

Pour rendre leurs communications davantage interactives, de nombreux annonceurs “gamifient” leurs publicités. Il s'agit de proposer **des publicités jouables appelées *playable ads* et d'intera-**

## VERS UNE PUBLICITÉ PLUS TRANSPARENTE, PLUS RESPONSABLE ET PLUS ENGAGEANTE



gir ainsi directement avec le consommateur en lui demandant de réaliser une action. Ce format s'avère particulièrement **adapté à la publicité digitale sur mobile**. "On va utiliser les fonctionnalités du smartphone, comme le gyroscope. Il est possible de scroller, scratcher (gratter), secouer (shake), taper, tourner ou diriger la publicité", explique Diègue Marin, responsable de Teads Studio France&Belgique, plateforme de création de publicité interactive. "Le smartphone est le seul *device* [appareil] où l'on ne se contente pas de regarder, l'écran tactile permettant d'interagir", confirme Amaury Leconte, responsable France de l'*adtech* anglaise Adludio.

Les avantages du modèle *playable ad* sont nombreux pour les annonceurs. Il permet de faire sortir le consommateur d'un état passif à un état actif. "**Le toucher participe énormément à l'apprentissage et à la mémorisation**, comme l'apprentissage des enfants le démontre. Une pu-

blicité vidéo devant laquelle on est passif n'aura pas le même impact", explique Amaury Leconte. Dans cette optique, **le format *playable ad* semble bien plus performant qu'une publicité classique**. L'entreprise d'*adtech* Adludio, commercialisant seulement des publicités interactives, se prévaut de taux d'engagement bien supérieurs à ceux de la publicité classique. Son taux plancher d'engagement de 10 % peut atteindre les 40 %. L'éditeur du célèbre jeu sur mobile Angry Birds Blast, le finlandais Rovio, a été l'un des premiers utilisateurs de ce modèle. Il a vu son coût par installation régresser de 34 % quand le taux de clics s'avérait six fois supérieur à celui d'une campagne vidéo classique. De son côté, le groupe américain Verizon Media, propriétaire de Yahoo!, indique que les résultats du format *playable ad* s'avèrent très encourageants sur la partie "native" du *display*.

Lancé par Facebook en août 2018, le format *playable ad* s'adressait initialement uniquement

aux sociétés de jeux vidéo et jeux d'applications mobiles. Ces dernières pouvaient intégrer une démonstration de leur jeu au sein de la publicité. Cela permettait aux utilisateurs de tester le divertissement sans télécharger l'application. "C'est le vieux modèle du *try before you buy* qui va assez bien au monde applicatif car le téléchargement est encore une barrière importante à l'usage d'un service post exposition publicitaire", analyse Renaud Ménéral, le fondateur de l'agence spécialisée dans la conception de sites et d'applications mobiles UserAdgents. Face au succès considérable de cette fonctionnalité, Facebook a très vite décidé de la proposer à l'ensemble des annonceurs. D'autres acteurs se sont également empressés d'offrir ce type de format publicitaire. En 2019, l'application de partage de photos et vidéos éphémères Snapchat a développé le "SnapchatCreative Partner" permettant aux annonceurs d'inclure de l'interaction dans leur communication. Le lunetier Alain Afflelou a ainsi imaginé un jeu de ski où l'utilisateur slalomait entre les pistes, explique CB News. Les marques font

également appel à des professionnels du jeu pour gamifier leurs publicités. La Caisse d'Épargne a ainsi noué un partenariat avec l'éditeur de jeux mobiles Gameloft. "Après le début du spot, l'utilisateur pouvait prendre en main une voiture et tenter d'éviter des obstacles jusqu'à ce qu'un accident devienne inévitable et que le spot ne reprenne pour présenter l'offre d'assurance de la banque. L'intérêt de ce format est sa répétabilité, le joueur retentant sa chance pour améliorer sa performance", détaille Cyril Guillemot, directeur France et Benelux de la société.

Si le *playable ad* séduit aussi bien les consommateurs que les annonceurs, son prix demeure élevé. "C'est un format encore de niche, du fait de son tarif", concède Fabien Omont, directeur commercial agences chez Verizon Media. Par ailleurs, **les annonceurs craignent que l'effet de nouveauté passé, le format ne perdure pas.** "Le risque c'est de créer de la lassitude en devenant un standard", confirme Guillaume Chevallier, responsable de l'innovation *adtech* chez Starcom.

### Formats courts et longs se complètent

Le format de la publicité digitale a beaucoup évolué ces dernières années. Les *Bumper Ads*, un format publicitaire de seulement six secondes, ont été inaugurés par YouTube en 2016 et se sont largement imposés. Les formats courts se sont même multipliés avec l'arrivée des Stories de six à quinze secondes sur Instagram. "Un tiers des stories les plus vues proviennent des marques", indique le magazine *Marketing*. Le format court s'impose donc comme un incontournable de la publicité en ligne. Entre 2018 et 2019, la part des publicités de moins de dix secondes a crû de 9 à 12 %, indique Teads. De nombreux acteurs proposent désormais ce format. Snapchat a lancé en avril 2019 *Commercials*, un format publicitaire non skippable (que l'on ne peut pas passer) de six secondes. Les sociétés de

marketing et de publicité Quantum et Adpulse ont quant à elles développé un format *AdStory* s'inspirant des réseaux sociaux. Le format court a pour principal avantage d'obtenir des taux de complétion et de nombre de vidéos vues plus importants.

Le succès du format court ne signe pas pour autant la disparition des publicités plus longues. Le format série apparaît prometteur pour certains. "Les séries sont une formidable forme de storytelling, car on prend le temps de raconter le contenu, on affine le discours et on fidélise ses audiences autour de rendez-vous réguliers", souligne Corinne Mrejen, en charge du pôle *Les Échos-Le Parisien*.

Plus généralement, éditeurs et annonceurs testent différents formats et cherchent à les associer avec ceux déjà existants. "Aujourd'hui, il faut repenser la scénarisation des formats et leur imbrication pour générer de l'engagement", conclut Romain Colosimo, Chief Revenue Officer chez eMoteev.

## La réalité augmentée se démocratise

La réalité augmentée, technologie permettant d'intégrer des éléments virtuels en 3D dans l'environnement réel, prend une place croissante dans la stratégie des annonceurs. Les exemples d'utilisation de la réalité augmentée dans la publicité sont nombreux. Ils ont généré 428 millions de dollars de revenus en 2018 dans le monde. Les recettes de la publicité en réalité augmentée devraient continuer à progresser et atteindre les 2 619 milliards de dollars d'ici 2022, d'après l'étude de User Adgents. **L'application Snapchat a été l'une des premières à inaugurer cette technologie.** Elle a développé le format lens qui utilise la réalité augmentée pour modifier en temps réel le visage des utilisateurs. Lancé en 2015, ce dernier s'est vite imposé comme un outil de communication pour les marques, qui développent leurs propres filtres sponsorisés. "Les lentes ont été pensées afin de répondre à des objectifs de *branding* et de visibilité rapide. [...] Les lentes se sont ensuite adaptées à de nombreux usages : nous avons commencé par de l'essai produit pour des cosmétiques Lancôme. Puis nous avons lancé des jeux utilisant la mécanique de la réalité augmentée, afin de proposer une véritable expérience immersive", détaille Emmanuelle Asseraf, responsable des relations avec les annonceurs. Très prisés, les lentes de Snapchat seraient utilisées par 30 % des 203 millions d'utilisateurs de Snapchat. Mieux, sur les 13 millions de nouveaux inscrits au deuxième trimestre 2019, **7 à 9 millions auraient été attirés par les fonctionnalités de réalité augmentée de l'application**, affirme le réseau social. De plus en plus, les annonceurs recherchent des lentes "call-to-action" [bouton d'incitation à l'action]. Snapchat a par exemple élaboré un pop-up store virtuel pour Lego où de nombreux produits pouvaient être

**12,5 %**

La progression du taux de clics vers le site The Home Depot suite à sa publicité utilisant la réalité augmentée.

Source : Marketing, juin 2018

achetés. Par ailleurs, les lentes permettent d'enrichir l'expérience en points de vente. Des lentes géolocalisées ont par exemple été développées pour Sephora et Orange. "Accessibles uniquement en boutiques [elles] permettent autant de faire la promotion d'une enseigne sur le réseau que de créer un effet drive-to-store", explique Emmanuelle Asseraf.

**La réalité augmentée s'installe également dans la publicité display et social classique.** Les acteurs Google, Facebook et Amazon permettent ainsi la visualisation de produits en réalité augmentée avant achat. À l'occasion de l'événement Cannes Lions en 2018, l'entreprise luxembourgeoise spécialiste de la vidéo publicitaire en ligne

Teads a quant à elle dévoilé une publicité en réalité augmentée. Burger King et Ray-Ban constituaient les deux annonceurs mis en avant. Burger King proposait à ses clients de prendre en photo une affiche d'un concurrent de l'enseigne. Celle-ci s'enflammait alors sur le mobile grâce à la réalité virtuelle et laissait place à un coupon promotionnel pour un sandwich Whopper de la marque.

Dans le futur, les marques se tourneront sûrement vers des technologies ne nécessitant pas le téléchargement d'une application spéciale pour lancer une expérience de réalité augmentée. La technologie *Augmented reality digital placement*, développée par le studio britannique Blippar, permet par exemple de créer une publicité en réalité augmentée dans un navigateur Web mobile, depuis une bannière ou un lien.

**15 secondes**

Le temps moyen passé sur une lens d'une marque sur Snapchat.

Source : Marketing, octobre 2019

## L'audio digital : une piste à suivre

"La publicité sous format audio est un format en devenir, que ce soit sur les webradios, les plateformes d'écoute à la demande ou le développement des podcasts", estime Damien Mora, responsable des opérations chez Gammed!, spécialiste du programmatique. L'audio digital re-

groupe la webradio, les assistants vocaux et les podcasts (téléchargement et streaming). **Si la part de ce canal reste encore minoritaire dans l'ensemble du display, sa croissance se révèle particulièrement active depuis cinq ans environ.** Entre 2018 et 2019, il a crû de 20 %. Kantar calculait au premier semestre 2019 861 millions d'affichages, soit une progression de 44 % en un an. Le cabinet comptabilisait 308 annonceurs début 2019 quand il n'y en avait que 113 au premier semestre 2016. La distribution, l'automobile, le tourisme et la restauration constituaient les annonceurs les plus dynamiques. **L'audio digital constitue une solution particulièrement intéressante pour les annonceurs car il permet de cibler l'audience.** Le profil, la géolocalisation et le style musical font partie des données utilisées. Kiabi a ainsi mené une campagne de spot audio dynamique dans lequel le message était personnalisé selon trois produits, la région d'écoute et le nombre de jours restant avant Noël, explique Nabil Bekhti, responsable conseil chez Havas Programmatic Hub. L'audio digital s'appuie également sur l'interaction avec le client. Teads a ainsi élaboré une campagne publicitaire pour Audi où des mots clés exprimés à l'oral étaient requis pour débloquent du contenu additionnel.

Le format podcast séduit particulièrement les annonceurs. **“Depuis deux ans, l'intérêt des marques pour le podcast ne fait que grandir.** Il y a un effet de curiosité et les plateformes telles que Deezer ou Spotify permettent de toucher

une cible large”, explique Guillaume Derachinois, directeur général de Moustic, une agence spécialisée dans le conseil et la création de contenus audio. Pour répondre à cet engouement, les agences de publicité et de communication proposent désormais des offres dédiées pour créer ce type de contenu. Le podcast devient donc un outil de communication privilégié par les marques. Cependant, sa rentabilité pose encore question, d'autant plus que le podcast reste un format de niche : le podcast natif ne représentait que 0,7 % du volume d'écoute total en 2018 en France. Aucun indicateur ne permet pour le moment de mesurer l'efficacité et la rentabilité de ce type de communication, explique *Stratégies*. Outre la création de podcast, la publicité au sein même de ce média apparaît comme une piste à suivre.

Parmi les segments de l'audio digital, **les assistants vocaux constituent “ce qui semble être la plus grande opportunité publicitaire depuis l'avènement du smartphone”**, indique *Stratégies*. Leur nombre a considérablement crû aux États-Unis comme en France. Le cabinet Juniper Research estime que les États-Unis compteront 870 millions d'appareils d'ici 2022, dont 70 millions d'enceintes connectées. En France, Médiamétrie comptabilisait déjà 1,7 million de possesseurs d'enceintes connectées en 2018, tandis qu'une étude d'Harris Interactive datant de février 2019 calculait un taux d'équipement de 11 %. **Le marché publicitaire généré par ces nouveaux appareils pourrait atteindre les 19 milliards de dollars**

### AUDION, LA START-UP QUI MONÉTISE LA PUBLICITÉ SUR PODCAST

Spécialisée dans la publicité dynamique sur podcast, la start-up française Audion a levé 1,1 million d'euros auprès de Founders future, de Kima Ventures et de plusieurs business angels spécialisés dans l'*adtech*, en 2019. Sa solution permet aux marques “de délivrer des messages publicitaires géolocalisés, immersifs et respectueux de l'utilisateur”, explique le cofondateur, Kamel El Hadeï. Sur un marché français du podcast en forte croissance (25 % par an), Audion souhaite automatiser les échanges entre éditeurs et annonceurs, encore largement au cas par cas.

En 2018, Audion a réalisé un chiffre d'affaires de 2 millions d'euros. Ses clients comptaient notamment Next médias solutions et la régie publicitaire des antennes du groupe Nextradio TV (BFMTV business, RMC info).

## VERS UNE PUBLICITÉ PLUS TRANSPARENTE, PLUS RESPONSABLE ET PLUS ENGAGEANTE

**d'ici 2022 dans le monde.** “L’introduction de la voix emprunte un chemin très similaire à celui pris par les mobiles vers 2007, en devenant très vite populaire”, juge Heidi Besik, responsable marketing produit pour Adobe Analytics.

De leurs côtés, les annonceurs se saisissent peu à peu de ce nouveau canal de communication. D’après l’étude d’Adobe Analytics publiée en mars 2019, plus de 90 % des marques interrogées déclaraient avoir réalisé des investissements significatifs dans le vocal et souhaitaient poursuivre dans cette voie. Les expérimentations se développent en France. Le constructeur automobile allemand BMW a ainsi mené une campagne publicitaire pour le lancement de sa BMW Série 3 via les appareils Google Home et Alexa. Il diffusait un message publicitaire lorsqu’une personne demandait à entendre des actualités. De son côté, Sephora apparaît comme un pionnier en diffusant des contenus publicitaires sur l’assistant à écran de Google, le Google Nest Hub. L’enseigne y propose des tutoriels commandés à la voix, ce qui permet de suivre avec les mains libres les recommandations pour se maquiller, explique le journal *Les Échos*.

Faire de la publicité à travers les assistants vocaux oblige les marques à repenser leur marketing digital. “L’enchère classique sur des mots clés de recherche ne fonctionnera pas. En revanche, des descriptions ou explications courtes et percutantes au format robots.txt, que les assistants vocaux peuvent ensuite lire, seront la clé. Cependant, le problème fondamental, c’est que les gens ne font pas de recherches par la voix comme ils le feraient par d’autres moyens. Les recherches de produits monnayables sont beaucoup moins fréquentes par exemple, et il n’y a pas de site internet hôte en bout de chaîne, donc

le coût par clic et le coût par consommateur ne peuvent pas être calculés de la même façon”, analyse James Moar, analyste en chef chez Juniper Research. Autre frein, les détenteurs d’assistants vocaux jugent la publicité intrusive dans sa forme classique. Une étude du cabinet PwC indique que 57 % des Américains préfèrent plutôt entendre une publicité lors d’un programme télévisé que par le biais d’un assistant vocal.

Par ailleurs, les assistants vocaux sont peu utilisés pour l’achat direct de produit. Trois usages principaux émergent : la recherche d’information, les pratiques culturelles et les médias, et la domotique. Afin de ne pas alourdir l’expérience-client, la publicité devra venir s’intégrer durant des émissions de radio, ou pendant l’écoute de musique en streaming par exemple. Pour James Moar, **“la publicité se fera à travers le savoir et l’information, avec des marques capables de s’associer à un renseignement particulier”**. De son côté, Bryan Moffett, chef des opérations de National Public Radio, estime que l’image de marque deviendra essentielle : “Les marques prennent le risque d’être marginalisées dans un monde où la voix domine [...]. Si vous demandez à Alexa de commander des piles. Amazon passera votre commande avec sa propre marque de piles. Mais les entreprises qui continueront d’investir dans la différenciation et dans leur identité inciteront les consommateurs à commander directement leurs marques”.

Enfin, la publicité via les assistants vocaux pose la question du traitement des données personnelles. Cette problématique reste particulièrement importante pour l’adoption même de ce type d’appareils.

**19**  
**milliards de dollars**

Le chiffre d’affaires du marché publicitaire sur assistants vocaux dans le monde d’ici 2022.

Source: Juniper Research



## Blockchain et 5G : les technologies du futur pour faire face aux nouveaux défis

Le milieu publicitaire fait face à de nombreux enjeux. La transparence, pour les annonceurs comme pour les internautes, devient une préoccupation majeure. À cela s'ajoute la nécessité d'offrir des publicités toujours plus immersives et interactives pour séduire des clients réfractaires à une communication intrusive. Deux technologies se démarquent particulièrement pour répondre à ces deux problématiques.

La technologie de la blockchain semble particulièrement adaptée au monde de la publicité digitale et plus particulièrement au programmatique. **L'ensemble des acteurs du secteur se prêtent à dire qu'elle représente la solution idéale pour**

**garantir plus de transparence à l'ensemble de la chaîne de valeur.** Des problèmes sur le plan technique, mais aussi en termes d'intérêt, ralentissent toutefois le développement de la blockchain au sein du secteur pour le moment.

La technologie de la 5G répond quant à elle à la nécessité d'offrir des publicités toujours plus personnalisées et interactives. **Associée aux objets connectés, la 5G pourrait devenir le futur de la publicité digitale.** Néanmoins, les acteurs du secteur restent prudents. Le réseau demeure peu développé et les questions de partage de données subsistent.

### La blockchain ou l'espoir d'une technologie plus transparente

#### Les bienfaits de la blockchain

La blockchain apparaît comme une réponse appropriée aux enjeux de transparence de la filière de la publicité. De nombreuses entreprises se penchent sur le sujet, mais peu de solutions s'avèrent encore réellement opérationnelles en 2020. L'engouement des acteurs traduit néanmoins l'attrait de la blockchain pour le secteur. **Les annonceurs et les internautes constitueront les principaux bénéficiaires de cette innovation.** Technologie de stockage et d'échange d'informations, décentralisée et sécurisée, **la blockchain s'associe particulièrement bien au programmatique.** Cyril Paglino, créateur de Starchain Capital, un fonds d'investissement spécialisé dans la blockchain, donne trois raisons principales : de nombreux intermédiaires gravitent dans l'écosystème de la publicité programmatique, les fonds investis par les annonceurs se diluent au fil de la chaîne de valeur et le système manque de

transparence. Or, la technologie de la blockchain permet d'identifier l'ensemble des acteurs intervenants sur une campagne publicitaire. Chaque intermédiaire est en mesure de vérifier les informations enregistrées à chaque étape. **"C'est une chaîne de confiance dont chaque maillon s'identifie et contrôle les autres"**, explique Claude Chaffiotte, directeur d'Accenture Interactive France et Benelux. De ce fait, la blockchain permettrait de combattre la fraude et d'offrir plus de transparence aux annonceurs quant à leur investissement. Cet enjeu est crucial pour ces acteurs, dont environ 60 % du budget est capté par les intermédiaires. "Les annonceurs pourront savoir qui reçoit quoi et pour faire quoi. Ils pourront mieux analyser la valeur de la contribution des différents intermédiaires et éventuellement la négociateur", résume Cyril Paglino. **La blockchain apparaît donc comme un moyen de modifier les rapports de forces au sein de la chaîne de valeur du programmatique.** Par ailleurs, les *smart*

contracts de la blockchain – des contrats réalisés de façon automatique et sécurisée, pourraient servir à contrôler l'emplacement de la publicité. Dans cette optique, **la blockchain répondrait à la problématique de *brand safety*** ou de sécurisation du contexte publicitaire, chère aux marques, explique le magazine *Stratégies*.

**La blockchain représenterait également un moyen d'inaugurer le concept de "publicité choisie" pour les internautes.** Ces derniers pourraient choisir de voir des publicités et d'être, en contrepartie, rémunérés en tokens, c'est-à-dire en actifs numériques émis et échangeables sur une blockchain. Le navigateur Internet américain Brave mise ainsi sur ce concept. Ses internautes ont le choix de visionner ou non des publicités. S'ils acceptent, ils sont alors rémunérés en BAT (*Basic Attention Token*) en fonction de l'attention accordée à la publicité. L'entreprise de *adtech* française Varanida, spécialisée dans la publicité digitale et la blockchain, a établi un système semblable. L'interaction avec la publicité permet aux internautes de gagner des tokens VAD, du nom de la cryptomonnaie de Varanida. L'utilisateur est aussi amené à valider précisément les données qu'il souhaite partager et avec qui. Ses préférences, enregistrées dans la blockchain, lui rapportent des tokens supplémentaires. Varanida et Brave ont annoncé en avril 2018 nouer un partenariat. L'acteur américain espère ainsi renforcer sa présence sur le marché français, bien connu de Varanida. La start-up l'aidera également à convaincre de nouveaux annonceurs. D'autres acteurs d'envergure, tels que Facebook, envisagent de se lancer sur le marché de la "publicité choisie", indique *CB News*.

Les éditeurs et les régies peuvent également tirer parti de cette technologie, notamment pour mieux monétiser leurs audiences. De leurs côtés, certaines agences médias envisagent d'utiliser la blockchain pour automatiser certaines tâches à faible valeur ajoutée et garantir plus de confiance dans les échanges.

### De nombreux projets se dessinent

Les atouts de la blockchain s'avèrent nombreux pour la publicité digitale. **De nombreuses expérimentations naissent.** Le consortium Adchain porté par le groupe anglais de publicité et d'études de marché Dentsu Aegis Network, l'agence de conseil française spécialiste de la blockchain Futurs.io, l'éditeur français Mondadori, la plateforme de publicité française S4M et l'acteur de la publicité Smart développent ainsi une blockchain à destination de l'industrie de la publicité. De son côté, le consortium américain IAB Tech Lab a lancé en septembre 2017 un groupe de travail spécifique dédié à la blockchain, le Blockchain Working Group. Il vise à concevoir des standards utilisables par l'ensemble du secteur, explique le magazine *Stratégies*.

D'autres acteurs tels que le Britannique XCHNG, la start-up américaine Amino Payments ou encore la société canadienne Adbank étudient l'association possible entre programmation et blockchain. De son côté, la société de média publicitaire américaine GroupM travaille également sur ce sujet. Elle a indiqué que la blockchain représentait un de ses chantiers stratégiques. L'agence de marketing digital iProspect, filiale de Dentsu Aegis

### SFBX OU LE CONSENTEMENT DES DONNÉES GRÂCE À LA BLOCKCHAIN

En 2017, la société française SFBX (ex-Chandago) a lancé la solution AppConsent Xchange. Cet outil permet de recueillir et de gérer le consentement sur Internet, grâce à la technologie blockchain. Elle assure notamment la provenance des données et les rend exploitables par les annonceurs, explique Bruno Delcombel-Delbos, co-fondateur de la société. Les risques de fraudes sont minimisés et les annonceurs s'inscrivent dans une démarche de confiance envers leur audience et leurs clients. Forte de 19 collaborateurs, SFBX est soutenue par la région Nouvelle-Aquitaine, iab France, La French Tech et BPI France.

Network, a quant à elle débuté la phase d'expérimentation d'un projet alliant programmation et blockchain durant l'été 2018. **“Notre but est de montrer que le programmation peut fonctionner sans fraude et générer un juste partage des revenus”**, explique Erwan Lohezic, directeur général de la société.

### Les limites de la blockchain

Malgré l'enthousiasme du secteur et les nombreuses applications de la blockchain dans la publicité digitale, plusieurs freins endiguent son développement. Tout d'abord, **la blockchain ne peut fonctionner qu'avec un volume de données collectées et stockées très important**. Or, le programmation ne traite en moyenne que 5 millions de données par seconde, indique Sandra Castellani, directrice générale chargée du programmation d'Accenture Interactive.

Par ailleurs, la blockchain nécessite l'adhésion de l'ensemble des acteurs de la filière pour garantir la traçabilité. Or, les divergences d'intérêts des différents intervenants pourraient freiner cette ac-

ception. “En théorie, la blockchain peut établir une plus grande transparence, à condition que tous les acteurs acceptent de transmettre leurs informations via une procédure qu'ils ne gèrent pas. C'est une hypothèse peu probable”, constate Xavier Cardon, cofondateur de Sutter Mills, plateforme de conseil en data. Les éditeurs (médias), principaux bénéficiaires de la fraude, n'éprouvent en effet pas véritablement d'intérêt à recourir à la blockchain. Les plateformes pourraient également s'avérer réfractaires. **“La blockchain ne marchera qu'avec 100 % d'adoption**. Or les grosses plateformes n'y ont pas intérêt car cela les obligerait à s'ouvrir et perdre le contrôle sur leurs données. Cela suppose une décision politique qui doit être prise à l'unanimité”, décrète Jean-Baptiste Rouet, président de la Commission digitale de l'Udecam. À ces différents freins s'ajoute également le bilan énergétique de la blockchain. **Cette technologie s'avère très énergivore, en lien avec le nombre considérable de serveurs utilisés**. À l'heure où la filière souhaite miser sur un discours plus responsable, la technologie de la blockchain ne répond pas à cette problématique.

## La 5G peut-elle révolutionner la publicité digitale ?

Encore balbutiant, le réseau 5G se déploie progressivement depuis 2020 en France, où une petite dizaine de villes devraient jouir d'une couverture. Cette technologie offre de belles perspectives d'avenir pour le secteur publicitaire. L'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur devraient en bénéficier. Du côté des internautes, “l'expérience d'utilisation sera nettement plus fluide, avec des qualités de connexion exceptionnelles et des temps de latence gommés à moins d'une milliseconde”, explique Sandrine Préfaut, directrice générale France de la plateforme de publicité S4M.

Avec un débit dix fois plus rapide que son prédécesseur, la 5G permettra de multiplier les usages. Les internautes pourront notamment télécharger du contenu plus rapidement, mais aussi de taille plus importante. Les vidéos 4K (ultra haute définition) devraient par exemple se démocratiser.

**Le trafic mensuel moyen d'un abonné 5G devrait passer de 11,7 Go en 2019 à 84,4 Go en 2028**, prévoit le cabinet britannique Ovum. Les vidéos représenteront 90 % de l'ensemble du trafic global. La 5G devrait donc profiter au format vidéo, déjà très prometteur. Au-delà des seules vidéos, **la 5G facilitera l'émergence de formats publicitaires plus immersifs et interactifs**. L'utilisation de la réalité virtuelle dans la publicité pourrait se démocratiser.

L'augmentation de la consommation impliquera surtout un accroissement du nombre de données. **“Pour la publicité, la 5G augmentera la quantité et la qualité des données, cela ouvre d'extraordinaires opportunités”**, s'enthousiasme Sandrine Préfaut. “Cette connectivité permanente va entraîner un afflux de nouvelles informations numériques et donc de la data”, confirme François Nicolon, CMO de la division média de

Kantar. L'univers du mobile devrait profiter pleinement de ce phénomène. L'entreprise suédoise de télécommunications Ericsson calcule une multiplication par cinq du volume de données sur mobile en 2024, rapporte *Stratégies*.

Le réseau 5G constituera également un moyen d'optimiser le ciblage publicitaire et la connaissance des audiences. Les données de localisation, recueillies en temps réel, seront notamment propices au développement d'un marketing local performant.

“Le sujet de l'IoT [*Internet of Things* ou Internet des objets] va changer drastiquement la nature de la pub elle-même”, estime Mohssen Toumi, expert télécom au sein du cabinet Oliver Wyman. **L'association de la 5G et de l'IoT s'annonce en effet comme une opportunité majeure pour le secteur de la publicité digitale.** Les objets connectés, qui seront au nombre de 20 milliards fin 2020 selon Gardner, favorisent le partage d'informations et de données, et peuvent communiquer entre eux. Le consommateur “pourra par exemple recevoir, en faisant ses courses, des bons de réduction sur son mobile envoyés par son réfrigérateur, qui aura repéré les aliments appréciés ou manquants”, dé-

taille *Stratégies*. Face à cette révolution, le milieu de la publicité doit s'adapter et revoir sa communication pour l'associer aux objets communicants, explique l'expert.

La 5G et les évolutions qui en découleront pose cependant des questions. **La problématique de la protection des données personnelles, notamment celles recueillies par les objets connectés, est prégnante.** “Il faudra mettre des gardes-fous à la captation des données personnelles et les protéger au mieux, c'est une question majeure”, admet Geoffroy Lahon-Grimaud, directeur marketing digital du cabinet de stratégies de marques Enderby. Les risques de cyberattaques auxquels sont soumis les objets connectés inquiètent également les acteurs du secteur. Par ailleurs, à l'instar de la blockchain, le bilan environnemental de la 5G pose question. L'impact des ondes électromagnétiques sur la santé préoccupe également la filière et les internautes.

Malgré les atouts que représente la 5G pour le monde de la publicité, les entreprises restent donc prudentes. Les experts estiment qu'il faudra encore attendre 2021 ou 2022 pour les premières applications.

## La fin des cookies tiers, menace pour la publicité personnalisée

### L'arrêt des cookies se précise

Google a annoncé en janvier 2020 ne plus accepter le dépôt de cookies tiers sur son navigateur Chrome d'ici 2022. Des initiatives semblables avaient déjà été prises par Apple en 2018 pour son navigateur Safari et par Mozilla pour Firefox, explique *Stratégies*. Néanmoins, **l'annonce de Google impactera les autres acteurs du secteur beaucoup plus fortement du fait de la prédominance de son navigateur**, adopté par environ 60 % des Français. À cela vient s'ajouter le projet de recommandations de la Commission nationale informatique et libertés (Cnil) concernant les modalités de recueil du consentement des internautes pour le dépôt de cookies, appelé égale-

ment *tracking*. La commission préconise notamment d'informer les internautes des destinataires des données collectées lorsqu'il y a profilage publicitaire. Par ailleurs, elle souhaite laisser le choix aux internautes de refuser tous les cookies.

“Seule certitude : le cookie a un pied dans la tombe”, conclut *Stratégies*. **La remise en cause des cookies donne un coup d'arrêt au ciblage publicitaire et à la personnalisation des campagnes.** Petits fichiers texte au format alphanumérique, les cookies ont en effet permis l'avènement du programmatique et du marketing personnalisé. Ils permettent notamment de reconnaître un utilisateur lorsqu'il revient sur une page déjà visitée et de faire du *cookie matching*, c'est-à-dire de re-

grouper les informations entre les cookies de différents sites et de dresser le profil de l'internaute. Cet outil rend également possible l'accès à des pages personnalisées sans identification ou à la récupération de son panier sur un site marchand, développe le site *définitions-marketing*. Enfin, il permet de maîtriser la pression publicitaire, technique appelée *capping*. Les cookies représentaient donc la solution idéale à la personnalisation de la publicité et à la mémorisation des préférences. De plus, pour Édouard Lauwick, vice-président de Rakuten Marketing, fournisseur américain de services de marketing d'affiliation : **“les cookies ne servent pas qu'à cibler, mais aussi à mesurer les performances des campagnes**, et notamment l'attribution de certains leviers digitaux par les outils des annonceurs”.

La croissance du Web doit beaucoup à l'utilisation des cookies, estime *Stratégies*. **De nombreuses entreprises se sont créées dans son sillage**, déployant cet outil pour revendre ensuite des données à d'autres sociétés. L'arrêt des cookies remet donc en cause la viabilité de ces firmes de ciblage notamment, car les solutions qu'elles déploient ne leur appartiennent pas, explique Pierre Harand, directeur général du cabinet de conseil Fifty-five. La société française Criteo, spécialisée dans l'exploitation de cookies pour le reciblage, a ainsi vu son cours de Bourse chuter de 24 % suite à l'annonce du géant américain. Par ailleurs, **une possible dépendance à Google inquiète les acteurs du secteur**. “Les professionnels craignent d'avoir à demander l'autorisation du géant du net pour pouvoir obtenir la moindre donnée, que lui détiendra dans son navigateur”, précise le magazine *Stratégies*. D'autant plus que la firme a déjà dévoilé son propre outil de publicité ciblée qui ne nécessite pas de cookies, la Privacy Sandbox.

La fin des cookies représente donc un bouleversement pour la filière, qui doit revoir sa méthode de ciblage tout comme son modèle économique. Plus généralement, la fin des cookies menace tout un pan du marché digital indépendant, ne recourant pas aux outils proposés par les GAFA. Face à ce défi, les entreprises de *l'adtech* réfléchissent déjà à de nouvelles solutions.

### Des solutions collectives de substitution

De nombreuses entreprises étudient les solutions existantes de substitution aux cookies. L'une d'entre elles repose sur **l'attribution d'un identifiant (ID) unique à un groupe ou un réseau de sites**. Les annonceurs auraient alors accès à une donnée qualitative et exclusive, explique le site *Ad-exchange.fr*. Pour que cela fonctionne, il faut néanmoins que l'ID soit accepté par l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur de la publicité. “Ces solutions manquent pour l'instant cruellement d'échelle”, constate Édouard Letort, directeur produit chez Gravity, entreprise membre du Dentsu Aegis Network. Des expérimentations sont néanmoins en cours pour le programme Prisma Media. La société américaine fournisseuse de données Liveramp constitue à ce titre l'acteur le plus avancé sur la question, selon *CB News*.

Une autre solution s'appuierait sur un dénominateur commun, l'e-mail, couplé à la technologie SSO (*Single Sign-on*). Elle “désigne un dispositif technique par lequel un individu peut s'identifier et accéder à plusieurs applications et contenus en ligne distincts à partir d'un identifiant/mot de passe unique”, explique le site *définitions-marketing.com*. La fédération des éditeurs français en ligne, le Geste, a développé avec PassMedia un SSO commun à ses adhérents. **“Pour nous, c'est le scénario alternatif le plus crédible, avec les échanges de gré à gré entre serveurs”**, expliquent Guillaume Auzolle et Clément Blottin, consultants seniors chez Columbus Consulting. Ils indiquent néanmoins que les éditeurs ont tout intérêt à proposer des contreparties à l'inscription des internautes.

### Des solutions de gré-à-gré

D'autres réponses de types bilatérales existent. **L'exploitation des données *first party*, ou données propriétaires, constitue une solution pertinente** pour beaucoup. Contrairement aux cookies tiers, ces données sont liées au nom du domaine

## VERS UNE PUBLICITÉ PLUS TRANSPARENTE, PLUS RESPONSABLE ET PLUS ENGAGEANTE

et collectées directement par le site éditeur. Elles ne peuvent pas être exploitées par les tiers. De quoi redonner du pouvoir aux éditeurs face aux agences média, estime Hélène Gombaud-Saintonge, vice-présidente de BETC Digital, agence digitale désormais intégrée au sein de la structure BETC Fullsix du groupe Havas. **“Les médias vont reprendre davantage d’importance, car ce sont eux qui auront cette donnée”**, confirme Jürgen Galler, dirigeant de 1plusX, une société de prédictions marketing “cookieless”. Toutes les marques ne se trouveront pas dans la même situation. Celles disposant d’un contact direct avec leurs clients, comme l’e-commerce, bénéficieront d’un accès plus aisé aux données *first party*. À l’inverse, les enseignes les plus éloignées de leurs consommateurs, comme les marques de la grande consommation, seront désavantagées. Malgré les avantages des data *first party*, beaucoup soulignent la lourdeur du processus de vente qui nécessite une négociation avec chaque éditeur. “Il faudrait trouver une taxinomie commune à tout le marché pour industrialiser le processus au minimum”, admet Édouard Letort, directeur produit chez Gravity.

**La fin des cookies marque également le retour du ciblage contextuel.** Cette pratique “consiste à afficher dynamiquement un message publicitaire en fonction du contenu de la page support”, détaille le site *definitions-marketing.com*. Il s’agit par exemple de faire de la publicité sur des sites de golf afin de toucher des clients de produits financiers, explique Damien Mora, responsable des opérations de Gamned, spécialiste du programmation. Le ciblage contextuel permettra de passer outre les problématiques des cookies et de consentement de l’internaute, car aucune donnée de type socio-démographique ou comportementale n’est utilisée. La start-up française

Qwarry s’est spécialisée dans la technologie de ciblage publicitaire contextuel n’utilisant pas de cookies. Grâce à des algorithmes de sémantique et de l’intelligence artificielle, elle peut analyser en temps réel le sens d’un contenu et sa *brand safety*, explique le magazine *Stratégies*. **Sans collecter de données personnelles, l’annonceur peut ainsi proposer un message en association avec les centres d’intérêt de l’internaute.** D’autres sociétés telles que l’entreprise anglaise Captify, la société espagnole Seedtag ou encore le groupe de média français Reworld Media développent également des solutions de ciblage contextuel. Pourtant certains professionnels à l’instar d’Olivier Monferran, expert en data, considèrent la publicité contextuelle comme “un énorme pas en arrière”. Sans consentement de l’internaute et sans maîtrise de la pression publicitaire, ces derniers craignent le retour massif des *adblockers* [bloqueurs de publicités]. Par ailleurs, il reste parfois délicat de qualifier certaines audiences au vu du contenu visualisé. “Quelle intention peut-on, en effet, associer à la consultation d’un article sur les résultats de la primaire démocrate en Iowa ?”, se questionne *CB News*.

**Malgré des solutions émergentes, les acteurs du marché se montrent plutôt pessimistes.** Les chances de trouver une technologie procurant les mêmes bénéfices que les cookies tiers restent faibles. Pire, **beaucoup estiment que l’arrêt des cookies renforcera la position des GAFAs, déjà extrêmement influents.** “Les perdants seront ceux qui n’auront pas les moyens de transformer leur modèle, mais aussi les annonceurs. Aujourd’hui, ils ont le choix entre les GAFAs et des acteurs indépendants utilisant les cookies tiers. Demain, ils seront encore plus dépendants des Google et Facebook”, prédit Philipp Février, président du cabinet de conseil Veltys.

### LA CNIL ADAPTE SON CALENDRIER FACE AU COVID-19

La Cnil a annoncé en mars 2020 reporter la publication de la version définitive de ses recommandations sur l’usage des cookies publicitaires. Initialement prévue début avril, la date de publication “sera fixée en fonction de l’évolution de la situation sanitaire engendrée par la maladie Covid-19”, explique *L’Usine digitale*.

source : L’Usine digitale, mars 2020



## Vers une publicité responsable ?

Pour séduire des annonceurs en perte de confiance, entreprises de l'adtech et acteurs traditionnels de la publicité développent des solutions publicitaires plus responsables. Il s'agit de produire de la publicité en prenant en compte des aspects environnementaux, mais également de proposer un contenu publicitaire plus transparent. Dans cette optique, **l'éthique semble un moyen intéressant pour ces acteurs de se distinguer des GAFA**. De leurs côtés, les annonceurs se saisissent de la publicité pour communiquer sur leurs engagements auprès de leur clientèle.

**L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) a édicté six règles d'or pour une publicité digitale responsable.** Elle doit tout d'abord être identifiable comme telle.

Une publicité digitale responsable permet aussi le confort de navigation. Les formats surgissants, recouvrants, non-skipables [que l'on ne peut pas passer] sont par exemple déconseillés. Elle doit également veiller à la protection des enfants et des adolescents en ne présentant pas d'images ou de propos choquants. L'ARPP encourage également des publicités respectueuses de la dignité des personnes et décentes. Plus généralement, une publicité digitale responsable est loyale, véridique et honnête. Enfin, le recueil de données doit s'effectuer en toute transparence par rapport à l'internaute et lui laisser le choix d'accepter ou non le tracking.

Plusieurs initiatives sont révélatrices des changements qui s'opèrent dans le monde la publicité. Du côté des éditeurs, **la création du label Digital Ad Trust (DAT) fin 2017 concrétise leur volonté de proposer une publicité plus responsable**. Cette certification évalue et valorise des sites s'engageant dans des pratiques publicitaires respectueuses. En particulier, elle s'intéresse à la qualité de l'environnement publicitaire (*brand safety*), à l'optimisation de la visibilité, à la protection contre la fraude, à la qualité de l'expérience utilisateur et à la protection des données personnelles.

Les agences s'essayent également au développement d'une publicité moins polluante, notamment lors de la phase de production représentant 70 % des impacts environnementaux d'une campagne. La prise de conscience s'avère néanmoins assez récente. "Les médias et agences ont été les derniers à se soucier des sujets RSE [responsabilité sociétale des entreprises] parce qu'ils n'avaient pas conscience de l'impact que pouvait avoir ce qu'ils produisaient", confirme Caroline Darmont, directrice RSE de Publicis Conseil. "Les consommateurs demandent à nos clients d'avoir une démarche responsable, et nos clients en retour nous demandent d'avoir ce type de démarche. [...]"

On est obligés de se transformer, sinon on est exclus de la chaîne", explique quant à lui Virgile Brodziak, directeur général de Wunderman Thompson, une agence installée à Boulogne-Billancourt. **Depuis 2017, les agences intègrent donc de plus en plus de critères environnementaux et sociaux dans leurs pratiques.** Elles s'interrogent notamment sur la fin de la vie de sites ou outils numériques, sur le stockage de données sans raison ou encore sur les bilans carbone des outils numériques.

L'agence The Good Company s'est par exemple spécialisée sur ces problématiques. Créée début 2019, elle souhaite attirer les annonceurs sensibles aux enjeux de responsabilité. Tout particulièrement, elle privilégie l'éco-conception en choisissant de filmer ses spots en France plutôt qu'à l'étranger. L'agence s'est aussi engagée à reverser 1 % de son chiffre d'affaires à une association environnementale. L'agence de publicité parisienne Ecobranding veut également associer écologie et visibilité des marques. Elle revisite notamment les logos des marques en réduisant les data utilisées. La refonte du logo d'Orange a ainsi permis d'économiser 64 % de data et autant d'énergie. "La réduction est minime pour un seul affichage, mais multipliée par le nombre de clics et l'ensemble des supports du groupe, cela peut aller très vite", explique Sylvain Boyer, le fondateur.

136

Le nombre de sites labellisés Digital Ad Trust

Source: CB News, octobre 2019

Des entreprises de l'adtech développent également des solutions pour répondre aux nouveaux besoins des annonceurs. La start-up française Pixetik, créée en 2017, promeut ainsi les produits et les comportements écologiques au sein des créations audiovisuelles. "Grâce à notre réseau dans le monde de l'audiovisuel, nous utilisons l'incroyable pouvoir d'inspiration des fictions audiovisuelles pour inspirer le public à adopter des marques porteuses de sens et faire passer des messages à impact positif", décrit le site de la marque. Plusieurs autres start-ups se sont spécialisées dans le recueil du consentement et l'aide à la conformité au RGPD, parmi elles Ogury, Axionable, Sirdata et Didomi. La plateforme britannique lotec Global, présente notamment en France, propose quant à elle une technologie éthique basée sur du *machine learning*. "Nous voulons que les marques retrouvent la confiance que beaucoup ont perdue dans les médias numériques", explique Steve Hyde, président de la société. Ainsi, toutes les actions réalisées par lotec sont vérifiées par un tiers de confiance. De cette manière, les clients peuvent savoir exactement le prix de la prestation et l'emplacement de leur campagne.

La publicité représente aussi un moyen pour les marques de mettre en avant leurs engagements auprès de leurs clients. L'Union des annonceurs (UMA) a développé plusieurs initiatives dans ce sens. Ainsi, elle a lancé fin 2018 le programme FAIRe. Il a pour but "d'emmenner collectivement les annonceurs, les acteurs de l'écosystème publicitaire et les parties prenantes dans une démarche de progrès et de responsabilité", détaille le site Viuz. Fort de 15 engagements, le programme donnait en 2018 la part belle à la lutte contre la récurrence des stéréotypes dans la publicité. Les 40 signataires, parmi lesquels Citroën, Coca-Cola, Da-

### LE GOODVERTISING

Ce concept, né aux États-Unis en 2012, promeut des campagnes publicitaires valorisant des bonnes causes : la défense de l'environnement, la lutte contre les discriminations ou encore la prévention santé, détaille CB News. Les consommateurs s'avèrent majoritairement favorables à ces initiatives. D'après l'Observatoire du Goodvertising, 83 % des Français estiment que la communication goodvertising "est une bonne chose". Cependant, la crédibilité des marques quant à leurs actions est bien plus faible. Seuls 23 % des Français pensent que cette communication reflète la réalité, quand 49 % estiment qu'elle correspond à du *greenwashing*.

none, EDF, Ferrero, Galeries Lafayette, Lesieur, L'Oréal, Mars ou encore Michelin, s'engagent également à réduire la pression publicitaire en optant pour des formats numériques non-intrusifs.

Au programme FAIRe s'ajoute également un travail sur le contenu des messages publicitaires réalisé en relation avec l'ARPP, ainsi que le lancement d'une plateforme dédiée au marketing responsable.

La publicité responsable constitue donc une piste d'avenir pour la filière. Une démarche éthique répondra aux attentes des consommateurs comme des annonceurs, tout en permettant aux acteurs traditionnels de la publicité et aux start-ups de se démarquer. Le monde de la publicité doit donc revoir ses méthodes et adapter ses formats pour offrir plus de transparence et de sens.

75 %

La part des marques estimant que leurs engagements sociétaux et environnementaux seront au cœur de leurs communications demain.

Source : CB News, mai 2020

# LES FORCES EN PRÉSENCE

## Liste et activités des entreprises citées dans l'étude

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
20 Minutes	Acteur traditionnel - médias	France
3W.RelanC	Régie publicitaire	France
Accenture	Société spécialisée dans le conseil et/ou les services numériques	France
Acxiom	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	États-Unis
Ad4store	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Adbank	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	Canada
Adikteev	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Adludio	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	Royaume-Uni
Admoove	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Adobe	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - Logiciel publicitaire	États-Unis
Adpulse	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - agence digitale	France
AdRoll	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - Logiciel publicitaire	États-Unis
Adventori	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Adyoulike	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Alibaba	Acteur de l'économie numérique - commerce électronique	Chine
Alliance Gravity	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - alliance d'éditeurs pour le ciblage publicitaire	France
Altima	Société spécialisée dans le conseil et/ou les services numériques	France
Amazon	Acteur de l'économie numérique - commerce électronique	États-Unis
Amino Payments	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	États-Unis
Antvoice	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
AppNexus	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - Logiciel publicitaire	États-Unis
Arismore	Société spécialisée dans le conseil et/ou les services numériques	France
Armis	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Audion	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Aufeminin	Acteur de l'économie numérique - médias	France
Axionable	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Baidu	Acteur de l'économie numérique - moteur de recherche et/ou navigateur	Chine
BETC Digital	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - agence digitale	France
Blippar	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - spécialiste de la réalité augmentée	Royaume-Uni
Boursorama	Acteur de l'économie numérique - médias	France
Brand and Celebrities	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - agence de marketing interactif, ou d'influence ou de social media	France
Brave	Acteur de l'économie numérique - moteur de recherche et/ou navigateur	États-Unis
Buzzman	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - agence digitale	France
Capital data	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Captify	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	Royaume-Uni
Carrefour	Acteur de la grande distribution	France
Casino	Acteur de la grande distribution	France
CCM Benchmark	Acteur de l'économie numérique - médias	France
Ciruseo	Société spécialisée dans le conseil et/ou les services numériques	France

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Cision	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - fournisseur de logiciels	États-Unis
Criteo	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Deepreach	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Deezer	Acteur de l'économie numérique - plateforme de streaming musical	France
Dentsu Aegis Network	Acteur traditionnel - agence de communication et/ou de publicité	Royaume-Uni
Didomi	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Digitas	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - agence de communication	Royaume-Uni
Digiteka	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Doctissimo	Acteur de l'économie numérique - médias	France
Dolead	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Droga5	Société spécialisée dans le conseil et/ou les services numériques	États-Unis
E.Leclerc	Acteur de la grande distribution	France
EBRA	Acteur traditionnel - médias	France
Ecobranding	Acteur traditionnel - agence de communication et/ou de publicité	France
eMoteev	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Express - Roularta	Acteur traditionnel - médias	France
Facebook	Acteur de l'économie numérique - réseau social	États-Unis
FamePick Inc	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - agence de marketing interactif, ou d'influence ou de social media	États-Unis
Fnac Darty	Acteur de la grande distribution	France
France Télévisions	Acteur traditionnel - médias	France
Gammed! (TF1)	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Google	Acteur de l'économie numérique - moteur de recherche et/ou navigateur	États-Unis
Groupe Les Échos-Le Parisien (LVMH)	Acteur traditionnel - médias	France
Groupe Rossel	Acteur traditionnel - médias	France
Groupe TF1	Acteur traditionnel - médias	France
GroupM	Acteur traditionnel - agence d'achat et de conseil média	États-Unis
Happydemics	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Havas	Acteur traditionnel - agence de communication et/ou de publicité	France
Havas Programmatic Hub	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - Régie publicitaire	France
Hivency	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - agence de marketing interactif, ou d'influence ou de social media	France
Hooklogic	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	États-Unis
HypeAuditor	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - agence de marketing interactif, ou d'influence ou de social media	États-Unis
Influence4you	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - agence de marketing interactif, ou d'influence ou de social media	France
Insidepic	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
IPG Mediabrands	Acteur traditionnel - agence média	États-Unis
Izea	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - agence de marketing interactif, ou d'influence ou de social media	États-Unis
JCDcaux	Acteur traditionnel - publicité urbaine	France
La Dépêche du midi	Acteur traditionnel - médias	France
Lagardère Publicité/CMI Media	Acteur traditionnel - Régie publicitaire	France
Le Figaro	Acteur traditionnel - médias	France
Le Monde	Acteur traditionnel - médias	France
Le Point	Acteur traditionnel - médias	France
L'Équipe	Acteur traditionnel - médias	France
Ligatus	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - Recommandation de contenus	Allemagne
Liveramp (Acxiom)	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	États-Unis

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
M6	Acteur traditionnel - médias	France
Marie Claire	Acteur traditionnel - médias	France
MediaMath	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - Logiciel publicitaire	États-Unis
MediaSquare	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - place de marché de publicité programmatique	France
Microsoft	Micro-informatique	États-Unis
Mindlytix	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Mondadori France	Acteur traditionnel - médias	France
Moustic	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - agence de communication	France
Mozilla	Acteur de l'économie numérique - moteur de recherche et/ou navigateur	États-Unis
My Media	Acteur traditionnel - agence média	France
National Public Radio	Acteur traditionnel - médias	France
Next médias solutions	Acteur traditionnel - Régie publicitaire	France
NextRadioTV	Acteur traditionnel - médias	France
Nouvel Observateur	Acteur traditionnel - médias	France
NRJ Global	Acteur traditionnel - médias	France
Octo Technology	Société spécialisée dans le conseil et/ou les services numériques	France
Octoly	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - agence de marketing interactif, ou d'influence ou de social media	France
Ogury	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	Royaume-Uni
Omnicom	Acteur traditionnel - agence de communication et/ou de publicité	États-Unis
Orange	Opérateur de télécommunications	France
Outbrain	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - Recommandation de contenus	États-Unis
Pixetik	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Platform360	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	Royaume-Uni
Plista	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - Recommandation de contenus	Allemagne
PLV Broker	Fabricant de mobilier en PLV (publicité sur le lieu de vente)	France
Prisma Media	Acteur traditionnel - médias	France
Publicis Conseil	Acteur traditionnel - agence de communication et/ou de publicité	France
Quantum	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - fournisseur de logiciels	États-Unis
Qwarry (Squared)	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Rakuten Marketing	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - agence de marketing interactif, ou d'influence ou de social media	États-Unis
Razorfish	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - agence digitale	États-Unis
Realytics	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Reech	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - agence de marketing interactif, ou d'influence ou de social media	France
Reworld Media	Acteur traditionnel - médias	France
RTL Net	Acteur traditionnel - médias	France
Samsung	Fabricant de matériel	Corée du Sud
Seedtag	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	Espagne
Serviceplan	Acteur traditionnel - agence de communication et/ou de publicité	France
SFBX	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
SFR	Opérateur de télécommunications	France
Showroomprivé.com	Acteur de l'économie numérique - commerce électronique	France
Sina	Acteur de l'économie numérique - portail de divertissement	Chine
Singlespot	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Sirdata	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Smart AdServer	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Snapchat	Acteur de l'économie numérique - réseau social	États-Unis

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Socialbackers	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - agence de marketing interactif, ou d'influence ou de social media	République Tchèque
Spotify	Acteur de l'économie numérique - plateforme de streaming musical	Suède
Starcom	Acteur traditionnel - agence média	États-Unis
Storetail	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	États-Unis
Sublime	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Success 4 mobile (S4M)	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Sud-Ouest	Acteur traditionnel - médias	France
Sutter Mills	Société spécialisée dans le conseil et/ou les services numériques	France
Swaven	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Taboola	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - Recommandation de contenus	États-Unis
Tanke	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - agence de marketing interactif, ou d'influence ou de social media	France
Teads	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - régie et fournisseur de technologie	Luxembourg
Teemo	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Temelio (Leadplace)	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Tencent	Acteur de l'économie numérique - services Internet et mobiles (réseaux sociaux, portails web, commerce en ligne, jeux en ligne, messagerie instantanée)	Chine
The Good Company	Acteur traditionnel - agence de communication et/ou de publicité	France
The Moneytizer	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
The Trade Desk	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	États-Unis
TikTok	Acteur de l'économie numérique - application mobile de réseautage	Chine
Twitter	Acteur de l'économie numérique - réseau social	États-Unis
Upfluence	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - agence de marketing interactif, ou d'influence ou de social media	France
UserAdgents	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - agence digitale	France
Varanida	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Vectuary	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Verizon Media Group (Oath, Yahoo!)	Acteur de l'économie numérique - médias	États-Unis
ViewPay	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	France
Vivendi	Acteur traditionnel - médias	France
W Cube	Entreprise spécialiste - développeur de sites web et applications mobiles	France
We are social	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - agence digitale	France
Wunderman Thompson	Acteur traditionnel - agence de communication et/ou de publicité	États-Unis
XCHNG	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - <i>adtech</i>	Royaume-Uni
Zyper	Entreprise spécialisée dans la publicité digitale - agence de marketing interactif, ou d'influence ou de social media	États-Unis

Traitement IndexPresse.

## Classement par chiffre d'affaires des principales adtechs citées dans l'étude

Nom de l'entreprise	Ville	Code postal	Numéro Siret	Date de création	Code NAF	Libellé NAF	CA (kEUR)	Résultat (kEUR)	Année	Tranche d'effectif salarié
SMART ADSERVER	PARIS	75009	487613481-00059	05/12/2005	6311Z	Traitement de données, hébergement et activités connexes	92 393	- 392	2018	100 à 199
CRITEO	PARIS	75009	484786249-00066	19/09/2005	6202A	Conseil en systèmes et logiciels informatiques	90 716	n.c.	2018	500 à 999
SUBLIME SKINZ	PARIS	75019	803054048-00043	19/06/2014	7312Z	Régie publicitaire de médias	18 357	- 148	2018	20 à 49
ADIKTEEV	PARIS	75002	789514619-00038	22/11/2012	6202A	Conseil en systèmes et logiciels informatiques	12 202	1 252	2016	20 à 49
GAMNED	PARIS	75018	811272244-00062	29/04/2015	6201Z	Programmation informatique	6 896	251	2016	20 à 49
SUCCESS 4 MOBILE	PARIS	75017	534318415-00039	23/08/2011	5829C	Edition de logiciels applicatifs	5 555	- 1 556	2018	50 à 99
VECTAURY	PARIS	75010	799256730-00059	20/12/2013	6202A	Conseil en systèmes et logiciels informatiques	5 402	- 2 721	2018	50 à 99
ADMOOVE	LEVALLOIS-PERRET	92300	534188024-00036	01/08/2011	7312Z	Régie publicitaire de médias	4 856	1 235	2018	10 à 19
SINGLESPOT	PARIS	75009	809644347-00027	10/02/2015	6201Z	Programmation informatique	3 252	- 3 896	2018	20 à 49
AXIONABLE	PARIS	75003	023090540-00018	15/09/2016	7022Z	Conseil pour les affaires et autres conseils de gestion	2 566	1 167	2018	6 à 9
CAPITALDATA	PARIS	75009	511560211-00043	01/04/2009	7022Z	Conseil pour les affaires et autres conseils de gestion	1 934	- 675	2018	10 à 19

Nom de l'entreprise	Ville	Code postal	Numéro Siret	Date de création	Code NAF	Libellé NAF	CA (KEUR)	Résultat (KEUR)	Année	Tranche d'effectif salarié
SQUARED	COLOMBELLES	14460	812960698-00023	20/07/2015	6209Z	Autres activités informatiques	365	17	2018	0
ADASTORE	REIMS	51100	820064962-00013	29/04/2016	7311Z	Activités des agences de publicité	101	20	2018	0
SFBX	BORDEAUX	33800	831303896-00029	01/08/2017	6201Z	Programmation informatique	59	10	2017	0
DEEPREACH	PARIS	75008	830216529-00024	13/06/2017	7022Z	Conseil pour les affaires et autres conseils de gestion	17	- 2 858	2019	0
ADVENTORI	PARIS	75009	518634027-00024	01/11/2009	6201Z	Programmation informatique	n.c.	n.c.	-	20 à 49
ARMIS	PARIS	75008	821207669-00036	20/06/2016	6201Z	Programmation informatique	n.c.	n.c.	-	6 à 9
DOLEAD	PARIS	75002	495425700-00048	02/08/2007	6311Z	Traitement de données, hébergement et activités connexes	n.c.	n.c.	-	20 à 49
INSIDEPIC	PARIS	75017	792704512-00013	22/04/2013	7311Z	Activités des agences de publicité	n.c.	n.c.	-	1 ou 2
LEADPLACE	PARIS	75017	525595837-00053	07/01/2011	6201Z	Programmation informatique	n.c.	n.c.	-	10 à 19
MARKELYS INTERACTIVE	PARIS	75018	531529329-00025	01/04/2011	5829C	Edition de logiciels applicatifs	n.c.	n.c.	-	10 à 19
MINDLYTX	ST MANDE	94160	810089854-00022	10/03/2015	6201Z	Programmation informatique	n.c.	n.c.	-	6 à 9
SIRDATA	PARIS	75002	790193924-00046	14/12/2012	7311Z	Activités des agences de publicité	n.c.	n.c.	-	6 à 9
THE MONEYTIZER	BOULOGNE-BILLANCOURT	92100	800925356-00019	04/03/2014	7312Z	Régie publicitaire de médias	n.c.	n.c.	-	10 à 19

Traitement IndexPresse. Source : base de données Diane

## Classement par chiffre d'affaires des principales agences spécialisées dans la publicité digitale citées dans l'étude

Nom de l'entreprise	Ville	Code postal	Numéro Siret	Date de création	Code NAF	Libellé NAF	CA (KEUR)	Résultat (KEUR)	Année	Tranche d'effectif salarié
BETC DIGITAL	PANTIN	93500	493477574-00039	22/12/2006	7311Z	Activités des agences de publicité	39 983	2 093	2018	200 à 249
WE ARE SOCIAL	PARIS	75010	522815505-00030	27/05/2010	7021Z	Conseil en relations publiques et communication	17 982	267	2018	100 à 199
USER ADGENTS	PARIS	75009	432694735-00049	26/07/2000	7311Z	Activités des agences de publicité	8 001	758	2018	20 à 49
BRAND & CELEBRITIES	PARIS	75002	529297483-00057	31/12/2010	6202A	Conseil en systèmes et logiciels informatiques	6 263	- 2 122	2018	20 à 49
ROCKET MARKETING	MONTROUGE	92120	791012131-00011	03/01/2013	6202A	Conseil en systèmes et logiciels informatiques	5 179	162	2018	50 à 99
ADPULSE	LEVALLOIS-PERRET	92300	807955737-00026	24/11/2014	7312Z	Régie publicitaire de médias	4 614	- 1 351	2018	10 à 19
UPFLUENCE	LYON	69009	792760548-00034	01/05/2013	6312Z	Portails Internet	2 052	- 341	2018	20 à 49
VIDEOAGENCY	PARIS	75008	491372090-00069	28/07/2006	5911A	Production de films et de programmes pour la télévision	2 036	- 1 758	2017	20 à 49
INFLUENCE4YOU	COURBEVOIE	92400	481317261-00032	29/03/2005	7021Z	Conseil en relations publiques et communication	n.c.	n.c.	-	20 à 49
MOUSTIC	PARIS	75011	434702247-00066	01/02/2001	5911B	Production de films institutionnels et publicitaires	n.c.	n.c.	-	6 à 9
TANKE	PARIS	75018	805398229-00015	20/10/2014	7021Z	Conseil en relations publiques et communication	n.c.	n.c.	-	3 à 5

Traitement IndexPresse. Source : base de données Diane

# SOURCES UTILISÉES

- Alcaraz Marina, "Vers une écologie de la publicité", *Stratégies*, 20 juin 2019, p.10, 12
- Alcaraz Marina, "Aufeminin, le pari à près de 400 millions de TF1", *lesechos.fr*, 26 septembre 2019
- Boyer Clémence, "TF1 va racheter Aufeminin et donc My Little Paris et Marmiton", *lesechos.fr*, 18 décembre 2017
- Briard Clotilde, "Assistants vocaux : marques et enseignes passent à l'action", *lesechos.fr*, 10 septembre 2019
- Calero Pablo, "L'adtech français à l'international : une expérience réussie", *siecdigital.fr*, 03 décembre 2018
- Cappeli Patrick, "Influenceurs, bientôt l'âge d'or ?", *CB News*, octobre 2019, p.54-57
- Cappeli Patrick, "La pub pour la bonne cause toujours", *CB News*, septembre 2019, p.60-61
- Cappeli Patrick, "The Good Company croit au goodvertising", *CB News*, mai 2019, p.38-39
- Cappeli Patrick, "Dans la pub, Accenture défie Publicis sur le terrain du numérique", *latribune.fr*, 11 février 2020
- Cappeli Patrick, "Médias vs plateformes. 2020, l'année décisive ?", *CB News*, février 2020, p.55-61
- Caussat Pascale, "Adtech : 15 pépites françaises", *Stratégies*, 08 juin 2017, p.36-39
- Caussat Pascale, "L'adtech est perçu comme un secteur imprévisible", *strategies.fr*, 10 septembre 2019
- Caussat Pascale, "Spécial Dmexco", *Stratégies*, 05 septembre 2019, p.26-28, 30, 32, 34-35
- Caussat Pascale, "Transparence. La publicité digitale à l'âge de raison", *Stratégies*, 29 mai 2019, p.26-30
- Champetier Jean-Luc, "Les médias traditionnels encore fragiles face aux géants du Net", *Investir-Le Journal des finances*, 23 mai 2020, p.16-17
- Chanel Sorlin, "Fabernovel Stories, cap sur la créativité", *Stratégies*, 25 octobre 2018, p.16
- Chanel Sorlin, "Le marché publicitaire à la croisée des chemins", *Stratégies*, 26 mars 2020, p.14-15
- Charnay Amélie, "Ciblage publicitaire à la télévision : à quoi faut-il s'attendre", *01net.com*, 31 mai 2020
- Counis Alexandre, "Transparence de la pub en ligne : les annonceurs haussent le ton", *lesechos.fr*, 24 novembre 2016
- Dagorn Gary, "Publicité, hébergement, open-source : comment le Web est devenu dépendant des GAFA", *lemonde.fr*, 28 octobre 2019
- Dechaux Delphine, "Publicis affiche sa mutation digitale", *Challenges*, 24 mai 2018, p.54-55
- Delcambre Alexis, "Les groupes Figaro et Le Monde s'allient dans la publicité", *lemonde.fr*, 06 juillet 2017
- Delvallée Julie, "Les bons usages de la publicité sur lieu de vente digitale", *LSA*, 22 mars 2018, p.40-41
- Druard Sylvie, "PLV, ILV et impression numérique. Une force d'attraction", *Points de vente*, 11 avril 2019, p.20-22, 24, 26-29
- Dubois Étienne, "La start-up française Varanida s'associe avec le navigateur Brave", *cryptonaute.fr*, 11 avril 2019
- Fages Clément, "Comment utiliser les nouveaux formats immersifs ? 20 000 lieues sous la pub", *Marketing*, juin 2018, p.38, 40
- Fages Clément, "La Géoloc' s'est-elle perdue ?", *Marketing*, février 2019, p.68-71
- Fages Clément, "Vers un marketing de plus en plus augmenté", *Marketing*, octobre 2019, p.50-52
- Gavard Emmanuel, "Adieu cookies", *Stratégies*, 30 janvier 2020, p.6-8
- Gueilhers Éric, "Criteo met la main sur Hooklogic, quels sont les enjeux de cette acquisition", *programmatische-marketing*, 6 octobre 2016

# SOURCES UTILISÉES

- Haddad Barbara, "Immersion dans les formats immersifs", *Marketing*, mai 2019, p.52-54
- Jaimés Nicolas, "Adtech : les business qui excitent les investisseurs", *journaldunet.com*, 06 février 2018
- Jaimés Nicolas, "Cookieless. La pub online va-t-elle perdre les internautes sur le Web ?", *CB News*, mars 2020, p.60-63
- Jaimés Nicolas, "La place de marché des médias Mediasquare se lance enfin", *journaldunet.com*, 22 mai 2018
- Jaimés Nicolas, "Playable Ads. Toucher c'est séduire !", *CB News*, octobre 2019, p.66-68
- Joris Mathilde, "5 clés pour imaginer le paysage médiatique de demain", *Les Clés de la presse : la lettre*, 13 décembre 2019, p.3-4
- Kressenbrock Ferdinand, "Innovations régies. Face aux GAFA, les éditeurs serrent les rangs", *Stratégies*, 04 avril 2019, p.27-33
- Lamotte Julien, "Agences généralistes et agences digitales. Geek ou stratégique ?", *Le Nouvel Économiste*, 16 janvier 2015, p.18, 20
- Lausson Julien, "Quel est le calendrier de la 5G en France ?", *numerama.com*, 08 avril 2020
- Le Denn Arthur, "Comment les chaînes TV vont diffuser des publicités ciblées aux téléspectateurs", *usine-digitale.fr*, 12 février 2020
- Le Merrer Anaïs, "La réalité augmentée au service de la publicité mobile", *blog.kwanko.com*, 30 mai 2018
- Lejeune Léa, "L'état se resserre autour de Google", *Challenges*, 19 septembre 2019, p.38-39
- Leprat Marc, "Publicité digitale : Quand l'évolution sociétale impose un pacte éco-responsable", *journaldunet.com*, 24 octobre 2018
- Levy Lionel, "La 5G, entre promesses et périls", *Stratégies*, 20 mai 2020, p.24-25
- Loisel Thomas, "Qui sont les principaux acteurs de la publicité digitale ?", *Stratégies*, 2 octobre 2018
- Maoynot Amélie, "La vidéo, premier format du display", *Stratégies*, 06 février 2020, p.22
- Marius Stéphanie, "Rakuten lance sa propre régie publicitaire", *ecommercemag.fr*, 17 septembre 2018
- Matharel Lélia de, "Rakuten lance sa régie publicitaire en France", *lsa-conso.fr*, 17 septembre 2018
- Mediavilla Lucas, "Publicité digitale : Google perd du terrain sur son cœur de métier", *lesechos.fr*, 4 février 2020
- Medioni David, "Enceintes connectées. La radio mezza voce", *CB News*, mars 2019, p.50-52
- Mikalef Willy, "Cookies : de fortes inquiétudes exprimées sur la recommandation de la Cnil", *Stratégies*, mars 2020, p.56-57
- Moynot Amélie, "5G : ce que la pub peut y gagner", *Stratégies*, 14 mars 2019, p.22-23
- Moynot Amélie, "Audio. Les nouvelles frontières du son", *Stratégies*, 27 juin 2019, p.30-32, 34-37
- Muller Pierre-Emmanuel, "Remettre le digital à sa place", *CB News*, mars 2020, p.16-17
- Murphy Hannah, "Les Influenceurs pourraient-ils perdre de leur emprise ?", *Le Nouvel Économiste*, 17 janvier 2020, p.12
- Nahmany Jonathan, "Digital média. Une étroite connexion au client", *Points de vente*, 01 octobre 2018, p.22-24, 26-27
- Pommier Sébastien, "100% digital", *L'Entreprise - Groupe Express Expansion*, juin 2012, p.18-20
- Puget Yves, "JCDecaux transforme les vitrines Monoprix en écrans publicitaires", *LSA*, 21 février 2019, p.30

# SOURCES UTILISÉES

- Puget Yves, "Les enjeux business de Facebook", *LSA*, 28 novembre 2019, p.30-47
- Rauline Nicolas, "Adtech : Adyoulike lève 5 millions de dollars", *lesechos.fr*, 24 octobre 2016
- Richaud Nicolas, "Publicité en ligne : pourquoi Facebook et Google ont tout à craindre d'Amazon", *lesechos.fr*, 20 mars 2019
- Richebois Véronique, "Jacques Séguéla, publicitaire : 'Après avoir été complices des GAFAs, les agences de publicité en sont devenues les victimes'", *lesechos.fr*, 21 novembre 2018
- Richebois Véronique, "La publicité native, huit fois plus efficace que la publicité classique", *lesechos.fr*, 03 janvier 2019
- Richebois Véronique, "Les GAFAs toujours aussi puissants dans la publicité digitale", *lesechos.fr*, 12 juin 2019
- Rimondi Laurène, "Blogueur, le partenaire des marques", *Le Nouvel Économiste*, 05 avril 2019, p.12, 14
- Rochegonde Amaury de, "NRJ Global veut tirer profit de sa DMP", *Stratégies*, 12 janvier 2017
- Sadrin William, "Comment l'adtech défend sa raison d'être", *lesechos.fr*, 16 septembre 2019
- Sequeira Martins Gilmar, "La fin des cookies plonge le marché dans l'incertitude", *Stratégies*, 20 mai 2020, p.10-12
- Silo Stéphanie, "Dossier Cookies : quel avenir pour la publicité digitale dans un monde cookie-less ?", *ad-exchange.fr*, 02 avril 2020
- Terrasson Benjamin, "Criteo, un champion de l'adtech française chute en bourse", *siecldigital.fr*, 16 janvier 2020
- Uchôa-Lefebvre Luciana, "Assistants intelligents : les annonceurs cherchent la voix", *usine-digitale.fr*, mars 2018, p.16
- Vitard Alice, "Face à la crise sanitaire, la Cnil reporte la publication de ses recommandations sur les cookies", *usine-digitale.fr*, 14 janvier 2020
- 
- "Ad Tech", *Stratégies*, 14 novembre 2019, p.1-38
- "Adtech et programmation", *Stratégies*, 15 novembre 2018, p.1-39
- "Adyoulike lance le format 'Carousel Native Stories' en partenariat avec GMC Media", *ratecard.fr*, 08 avril 2019
- "Audion lève 1,1 million d'euros pour développer sa solution de monétisation de podcasts", *Les Clés de la presse : la lettre*, 18 octobre 2019, p.3
- "Eco-branding, le futur des marques ?", *Stratégies*, 09 janvier 2020, p.15
- "Économie des médias. Prévisions pub 2020-2021. Les monétisations du futur", *CB News*, octobre 2019, p.3-50
- "Facebook part à la chasse aux PME", *Challenges*, 30 janvier 2020, p.52
- "Facebook, Google et la publicité : les annonceurs se rebellent", *Le Nouvel Économiste*, 23 février 2018, p.10-11
- "Facebook. L'affaire Cambridge-Analytica/Facebook", *L'informaticien*, mai 2018, p.12-18, 20
- "Home News de CB", *CB News*, mai 2020, p.10
- "IDC : Criteo nommé leader sur le marché des logiciels publicitaires", *criteo.com*, 7 septembre 2018
- "L'heure de la réalité augmentée est-elle venue pour les marques ?", *lareclame.fr*, 18 novembre 2019
- "L'UDA lance FAIRe, un programme de 15 engagements pour une communication responsable", *viuz.com*, 16 janvier 2018

# SOURCES UTILISÉES

- "La créativité se met au carré", *CB News*, mars 2020, p.8-14
- "La pub digitale va mourir. Vive la publicité responsable !", *antvoice.com*, 24 février 2020
- "Le conseil à l'assaut de la pub", *scolaconsult.fr*, 20 mai 2019
- "Le règlement ePrivacy est en chemin, qu'en attendre ?", *ionos.fr*, 05 février 2020
- "Les 6 règles d'or pour une publicité digitale responsable", *arpp.org*, octobre 2015
- "Les agences de publicité ont-elles encore un avenir ?", *lareclame.fr*, mars 2020
- "Les cahiers techno de CB News : AdTechNEWS avec le JDN", *CB News*, mars 2020, p.75-90
- "Les recettes publicitaires nettes des médias en hausse de 2,6 % en 2019, selon Bump", *Les Clés de la presse : la lettre*, 20 mars 2020, p.5-6
- "Observatoire de l'e-Pub, 23<sup>ème</sup> édition", 2019
- "Première publicité en réalité augmentée insérée dans les sites web avec Teads", *larevuedudigital.com*, 20 juin 2018,
- "Publicité : Google veut se rendre incontournable pour les créateurs", *lesechos.fr*, 19 juin 2019
- "Publicités Snapchat : à chaque objectif son format publicitaire !", *emandarine.com*, 08 novembre 2019
- "Renouvellement du *display* par le *native advertising*", *emandarine.com*
- "Salto prêt à prendre son élan", *offre-media.com*, 20 août 2019
- "Showroomprivé lance une régie publicitaire ciblant les 'digital women'", *lsa-conso.fr*, 28 juin 2018
- "Tendances et enjeux à venir sur le marché de l'*adtech*", *lehub.bpifrance.fr*, 7 juin 2017
- "Une aute approche du conseil média", *CB News*, mars 2020, p.26

# LEXIQUE

- **Ad-exchange**

Plateforme automatisée de vente et d'achat d'espaces publicitaires Internet où se rencontrent la demande d'espace (en provenance des annonceurs, des agences médias, des réseaux de ciblage) et les offreurs (les sites, les supports éditeurs, les réseaux, les régies).

- **Adverpayement**

Système par lequel un individu peut accéder à un contenu qui est normalement payant en acceptant de visualiser un contenu publicitaire.

- **Affiliation**

Principe par lequel un site marchand ou à vocation commerciale propose à un réseau de sites ou d'individus (sites éditoriaux, comparateurs, influenceurs, etc.) de promouvoir ses produits ou ses services par le biais de bandeaux ou de liens textes pouvant être présent sur des pages web ou des publications sociales.

- **Blockchain**

Technologie de stockage et de transmission d'informations, transparente, sécurisée, et fonctionnant sans organe central de contrôle.

- **Data management platform (DMP)**

Plateforme de gestion des données permettant aux responsables de sites Web, aux annonceurs et aux acteurs de la publicité de gérer les données relatives à l'audience.

- **Demand side platform (DSP)**

Logiciel permettant aux annonceurs, aux *trading desk* et aux agences médias d'optimiser leurs achats d'espaces publicitaires en ligne.

- **Display**

Formes de publicité digitale utilisant des éléments graphiques, audio ou vidéos.

- **Geofencing**

Technologie permettant d'envoyer des messages ou notifications push aux utilisateurs lors de leurs visite dans une zone géographique.

- **Natif**

Format publicitaire présentant une très forte intégration, voire une certaine ressemblance, avec les contenus éditoriaux classiques d'un site support.

- **Playable ads**

Publicités interactives qui permettent de découvrir un jeu ou une application sans contrainte de téléchargement.

- **Programmation**

Procédé plus ou moins automatisé d'achat des espaces publicitaires sélectionnés dans le cadre d'un plan médias / supports / audience.

- **Real time bidding (RTB)**

Désigne le principe des enchères en temps réel.

- **Retargeting**

Reciblage publicitaire consistant le plus souvent à cibler un internaute qui a visité un site ou un produit, mais sans procéder à l'achat (exemple : la présentation du produit consulté et non acheté lors d'une prochaine navigation sur internet).

- **Search**

Publicité sur les moteurs de recherche.

- **Sell side platform (SSP)**

Plateforme à travers laquelle les éditeurs automatisent et optimisent la vente de leurs espaces publicitaires.

- **Social**

Publicité via les réseaux sociaux.

- **Trading desk**

Structure prenant en charge l'achat d'espaces publicitaire internet sur les *ad-exchanges* pour le compte des annonceurs.

- **Ubérisation**

Processus par lequel un modèle économique basé sur les technologies digitales entre en concurrence frontale avec les usages de l'économie classique.



# La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

**IndexPresse** *Business Etude*

Date de parution - juin 2020.



**Chrystèle REYNIER**

chrystèle.reynier@indexpresse.fr

Rédactrice

Étude rédigée en collaboration avec Aude CHASSAING et Alexandre JAILLON

Séduisant 69 % des annonceurs en 2019, le volet digital poursuit sa dynamique sur le marché français de la publicité. Aux côtés de Google et Facebook, de multiples acteurs, nouveaux intervenants ou acteurs traditionnels de la publicité, déploient leurs technologies et leurs conseils. La qualité représente le maître-mot pour se différencier. Tous doivent relever de nouveaux défis et parvenir à proposer une publicité responsable et engageante.

En quoi la publicité digitale prend-elle le pas sur les segments traditionnels ? Quelles technologies les sociétés de l'*adtech* développent-elles ? Quels sont les atouts déployés par les acteurs traditionnels de la publicité face aux nouvelles formes de concurrence sur le volet digital ? Quelles solutions se dessinent pour une publicité digitale sans cookies ? Quelles opportunités sont offertes par les technologies de la blockchain et de la 5G ? Qu'est-ce qu'une publicité digitale responsable ?

Cette étude apporte les éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives du secteur, identifier les mutations à l'œuvre ou à venir, et se positionner dans le jeu concurrentiel.

Photo de couverture : ©Ivan Smuk - stock.adobe.com

