

note de VEILLE



septembre 2016

Diffusée aux membres et partenaires d'AEC et de Digital Aquitaine, cette Note de veille mensuelle sur les mondes numériques vous délivre un diptyque actualités territoriales - tendances globales à déguster très frais.

ADTECH : LA CONQUÊTE DE L'ESPACE (PUBLICITAIRE)

Ancrée depuis toujours dans nos mœurs et nos interactions comme moyen d'acquisition, de monétisation et d'influence, le rôle de la publicité n'est plus à prouver. En revanche, la publicité se discute ad libitum lorsqu'il s'agit d'aborder sa physionomie et ses moyens d'actions. Considérée par Marshall Mc Luhan comme « la plus grande forme d'art du XX^{ème} siècle. », puis **rejetée par les internautes** du XXI^{ème} siècle sous la forme de bannières envahissantes et indésirables (et aussi vite censurée par les « adblockers »), la publicité de demain sera innovante, intelligente et mesurée ou ne sera pas. A travers les nouveaux modes de consommation de contenus impulsés par le numérique d'une part, et par le développement des services technologiques d'autre part, le secteur de la publicité voit naître de nouveaux intermédiaires et de nouvelles opportunités d'affaires.

Dans les faits

Le mobile, le marché à suivre

Alors que l'ère du mobile s'annonçait déjà comme le nouveau terminal de navigation web en **mai 2015**, les nouvelles prévisions de l'agence **ZenithOptimedia** révélaient en juin dernier que le mobile deviendra **le premier canal de publicité sur Internet en 2017**. Les annonceurs dépenseront alors 99,3 milliards de dollars pour promouvoir leurs marques sur Android ou iOS, contre 97,4 milliards de dollars sur desktop².

1 Logiciels présents dans l'ordinateur d'un particulier, permettant de bloquer les publicités intempestives.

2 Ordinateur de bureau.

La publicité a son contre-pouvoir

Si la publicité mobile gagne du terrain ce n'est pas sans froisser son audience. En effet, 83 % des internautes déclarent être « irrités » par la publicité online; c'est ce que **l'institut CSA** souligne d'après une étude menée en mars dernier autour des relations qu'entretiennent les internautes avec la publicité. En France, 24 % de la population choisit la solution des adblockers et 15 % des français déclare vouloir en installer un. Par ailleurs, l'étude **PageFair** dévoile qu'en 2016, 419 millions d'utilisateurs bloquent la publicité sur mobile (1,9 milliard d'utilisateurs de smartphones dans le monde) avec une hausse significative de 90 % sur les douze derniers mois. En septembre 2015, le logiciel Adblock lançait son propre navigateur, **Adblock Browser**, contenant donc son filtre anti-publicités. Celui-ci a été déployé après quelques mois de test, sur Android comme sur iOS. En décembre 2015, ASUS — entre autres, concepteur de terminaux mobile - rejoint l'aventure en choisissant d'en intégrer la technologie dans son navigateur web mobile.

Le développement des adblockers sonne comme un mauvais sort pour les professionnels de la publicité et les pousse à faire preuve d'ingéniosité.

Une alternative au modèle existant, la tendance de la publicité native

La publicité native (ou native advertising en anglais) consiste à intégrer naturellement des contenus de marque au flux d'un média. Son principe est de proposer aux lecteurs des contenus édités par les marques, naturellement intégrés à leur expérience de lecture. Par exemple, **la rubrique « Réussir**

mon projet immobilier » conçue et proposée par le Crédit Agricole e-immobilier en partenariat avec les équipes de la régie publicitaire **M Publicité** du site LeMonde.fr, vous propose du conseil flash autour des questions immobilières. Un bandeau d'informations mentionne à la fin de chaque article que les équipes de rédaction du site **LeMonde.fr** ne participe pas à la rédaction. Alors que plusieurs éditeurs prenaient part en avril dernier à une **opération anti-adblockers** plus ou moins efficace, un article publié sur **Les Assises du Journalisme** ouvre une discussion sans tabou sur le **modèle de la publicité native** et de la connivence entre communication et information, quand bien même la mention du sponsor ou du partenariat s'affiche clairement. On y apprend qu'en Europe, les dépenses dans ce domaine s'élevaient à environ 5 milliards d'euros en 2015. Pour 2020, les prévisions tablent sur plus de **13 milliards**. La publicité native représenterait ainsi 20 % des revenus numériques pour **L'Express**, et plus de 30 % pour **20 Minutes**.

David Shing, conférencier de marques pour le compte de la société américaine de services internet AOL argumente à nouveau les enjeux de la publicité native qui plus est lorsqu'il s'agit de s'adresser aux générations les plus jeunes : « Les éditeurs ont un ton et des compétences en matière de création et de diffusion de contenus que les marques n'ont pas. Et la publicité native pourrait bien être un pont parfait pour délivrer ce contenu de marque. Qu'importe que celui-ci soit "délivré par..." ou "sponsorisé par..." , seule sa qualité comptera aux yeux des millennials³. »

3 Digital natives, génération Y, ou encore « WE-I génération » selon Peclers Paris : autant d'appellations pour ceux qui sont nés entre les années 1980 et 2000. (Sources : <http://meta-media.fr/2014/10/19/les-millennials-la-moitie-de-la-population-active-dici-5-ans.html>)

Le 19 juillet dernier, AOL s'associait à **Adyoulike**, une société spécialisée dans le native advertising, pour la création et la mise en ligne d'une place de marché privée **dédiée aux publicités natives en format vidéo**. A travers sa plateforme « **One Video by AOL** » et grâce à ce partenariat, les structures dédiées à l'achat d'espace publicitaire digital pour les annonceurs ou autrement dit « **les trading desks** » et les annonceurs eux-mêmes, ont un accès direct, à un **inventaire vidéo natif**. Une solution a priori complète qui tente de répondre aux besoins globaux des annonceurs en termes de **performance publicitaire (réactivité et créativité)** comme du point de vue de la **gestion des espaces et des achats**.

Le programmatique réévalue la méthode publicitaire

Le programmatique est un ensemble de solutions technologiques publicitaires et en un sens l'évolution du marketing digital. Le programmatique offre aux professionnels davantage de performances, transparence et maîtrise de leurs opérations : activation des données, automatisation de l'exécution des campagnes, optimisation des interactions avec les prospects et clients sur tous les supports médias. Le 21 mars dernier, le SRI (le Syndicat des Régies Internet) publiait un **lexique du programmatique** à l'usage des néophytes mais aussi des experts... Car aussi attractif soit-il, le programmatique se conçoit comme une ingénierie publicitaire de niche dont la maîtrise et l'application passe inéluctablement par des intermédiaires hautement spécialisés qui créent de nouvelles interactions complexes entre annonceurs, éditeurs et agences créatives.

Pour prendre exemple, la société technologique **Rubicon Project** annonçait récemment plusieurs collaborations : le **4 février dernier**, avec Aufeminin pour automatiser la monétisation de ses inventaires publicitaires à travers tous les canaux digitaux. Le **20 juillet**, c'était au tour de **Spotify** d'ouvrir, sur 59 marchés d'implantation, **ses spots audio au programmatique**, avec le concours d'**AppNexus**, **Rubicon Project** et **The Trade Desk**. Une manière pour la plateforme de streaming⁴ mu-

4 Technique permettant de diffuser des flux audio ou vidéo, en temps réel et de manière continue.

sical de rendre plus efficace la diffusion de son contenu publicitaire auprès de ses utilisateurs premium⁵ mais également de contourner les adblockers qui n'aspirent pas les publicités audio.

A noter, la startup bordelaise **Displayce** soutenue par la **Région Aquitaine** ainsi que par **Bordeaux Unitec**, 1^{ère} **plateforme programmatique dédiée à l'affichage digital en France**. Destinée aux « trading desks » cherchant à élargir leur inventaire disponible à de **nouveaux médias digitaux physiques** (panneaux publicitaires ou écrans) pour augmenter l'impact de leur campagne, elle permet aussi aux réseaux d'écrans d'accéder à un **nouveau canal de vente automatisé et intelligent**.

Bien que la technologie du programmatique optimise davantage les mécaniques publicitaires, Fabrice Leclerc, Directeur Général France d'Exponential mettait en perspective le **6 septembre dernier** le phénomène et soulignait le manque de compréhension entre les différents acteurs de la chaîne publicitaire compte tenu de l'absence d'assimilation de ces nouveaux modes d'organisation technologique : « Le programmatique est encore un eldorado mal organisé car complexifié par une accumulation d'acteurs, qui proposent sans cesse de nouvelles solutions en ajoutant des sur-couches technologiques que seuls les experts peuvent comprendre. Même si les annonceurs comprennent les notions principales et le schéma global au sein de leurs problématiques (datas, DMP, SSP, DSP...) ils sont encore très loin d'une maîtrise totale de l'outil programmatique. ».

Panorama

D'autres modèles publicitaires alternatifs existent et complètent ces nouveaux marchés de monétisation comme **Ubeek.io**, une startup bordelaise qui propose aux annonceurs un réseau d'échange de contenus entre membres de Ubeek.io grâce à des algorithmes qui assurent une diffusion ciblée. Une autre startup bordelaise nommée **Pool** propose une alter-

5 Qui bénéficient d'une offre gratuite en libre accès.

native aux « paywalls »⁶ traditionnels grâce à une application qui amène progressivement le lecteur à s'abonner, à travers des packs d'articles offerts ou des publicités vidéo.

Dans le reste du monde publicitaire, notons le nouvel outil de reconnaissance d'image de **SnapChat** pour proposer de la publicité contextuelle, le sponsoring des lieux par les marques sur l'application **PokemonGo** ou encore le placement de publicités sur **Facebook Live** et **Facebook Messenger**. Côté investissement, deux levées de fonds viennent d'être réalisées par de deux startups françaises : **15 millions de dollars** pour **Ogury**, le spécialiste du ciblage publicitaire sur mobile, et **1 million d'euros** pour **Kamp'n**, spécialiste des gestions de campagnes Facebook Ads.

Plus encore, l'agence de publicité McCANN engageait le **30 mars dernier** au Japon la première intelligence artificielle en tant que directeur de création baptisé AI-CD β (Artificial Intelligence-Creative Director beta) prévue pour analyser la base de données du ACC CM Festival (All Japan Radio & Television Commercial Confederation's annual CM) et en déduire les spécificités pour une publicité idéale, pour n'importe quel produit ou message. Dans le futur, AI-CD β se verra confier des comptes clients, et fournira ses recommandations pour créer des publicités via des briefs... Qu'en sera-t-il du futur des professionnels de la publicité ?

On le voit, les méthodes publicitaires n'ont pas radicalement changé mais migré vers de nouveaux systèmes d'organisation interne plus pointus et distribués. De nouveaux modèles économiques publicitaires spécialisés apparaissent sur le marché et permette de diversifier et multiplier les offres disponibles... Bien que le progrès technologique de la publicité soit incontestable, **PitchBook** nous révèle cependant que les capitaux risqués auraient diminué leur rythme d'investissement dans l'AdTech en raison notamment de la force du duopole **Google-Facebook** sur la publicité mobile et le manque de technologies ou de business réellement différenciés.

6 Un paywall est un dispositif par lequel un site éditeur bloque l'accès à une partie de son contenu éditorial pour les lecteurs non abonnés. Dans la plupart des dispositifs de paywall, le lecteur se voit accordé le droit d'accéder à un certain nombre d'article avant d'être confronté au paywall. On parle alors de **metered paywall**. (Sources www.definitions-marketing.com)

Vous pouvez nous suggérer des thèmes que vous souhaiteriez voir traités dans une prochaine Note (ou Dossier) de Veille

Thèmes et rédaction//AEC
www.aecom.org
@agenceAEC
Contact : veille@aecom.org

Thèmes et diffusion//Digital Aquitaine
www.digital-aquitaine.com
@DigitAqui
Contact : communication@digital-aquitaine.com