

# L'ÉMERGENCE DES PLACES DE MARCHÉ PUBLICITAIRES, L'OPPORTUNITÉ D'UNE NOUVELLE INDUSTRIE

NOUVELLES TECHNIQUES,  
NOUVEAUX USAGES  
PUBLICITAIRES

Au sein de la publicité en ligne, les bannières (*displays*) sont intuitivement ce qui ressemble le plus aux encarts publicitaires, tels qu'ils sont apparus dans la presse dès le XIX<sup>e</sup> siècle (la « réclame »).

On parle d'ailleurs toujours à leur sujet d'« impression » et de « CPM » (coût pour mille - *cost per mille*, en anglais), des termes hérités de la mesure de la circulation de la presse.

En réalité, de nouvelles technologies de vente d'espaces publicitaires (aux enchères et en temps réel) prennent depuis quelques années une part croissante du marché des bannières. Développées depuis plus longtemps pour l'achat de mots clés, elles mettent en permanence en relation des milliers d'annonceurs avec des centaines de milliers de supports par le biais de plusieurs types d'intermédiaires gérants de plateformes ou d'interfaces.

On compte alors en millions les impressions servies individuellement à des millions d'internautes. Couplées à des techniques de suivi des parcours des internautes (correspondant à la succession de leurs visites de sites) ou à la connaissance statistique de leurs comportements (profilage), elles permettent aux supports de redonner un supplément de valeur à des espaces auparavant invendus, et aux annonceurs de disposer d'un ciblage plus fin de leurs prospects commerciaux sur un très grand nombre de sites Internet.

Par **Gérard LALLEMENT \***, **Jacques SERRIS \*\*** et **Dominique VARENNE \*\*\***

---

\* Ingénieur général des Mines, Conseil général de l'Économie, de l'Industrie, de l'Énergie et des Technologies (CGE).

\*\* Ingénieur général des Mines, Conseil général de l'Économie, de l'Industrie, de l'Énergie et des Technologies (CGE).

\*\*\* Contrôleur général Économique et Financier, Conseil général de l'Économie, de l'Industrie, de l'Énergie et des Technologies (CGE).

## DE L'ANNONCEUR VERS L'INTERNAUTE, ET RÉCIPROQUEMENT

Qu'il utilise un PC, une tablette ou un mobile, l'internaute à qui l'on adresse un message est par définition connecté. Avant même de lui délivrer un message publicitaire, on peut connaître son profil et ses centres d'intérêt. On peut ensuite mesurer s'il est réellement exposé au message, puis suivre sa réaction. La chaîne de la publicité en ligne va dans les deux sens, de l'annonceur jusqu'à l'internaute, et de l'internaute vers l'annonceur. Des infrastructures techniques et des logiciels permettent, dès l'instant où une page (une impression) est appelée par un internaute, de mettre aux enchères un espace publicitaire inséré dans cette page et de sélectionner une annonce et de la servir, le tout en à peine un peu plus d'un dixième de seconde. D'autres technologies permettent de recueillir, de stocker et de traiter de multiples informations relatives à l'internaute et de les mettre à disposition des acteurs de la publicité en ligne (les acteurs de la *data* et ceux du *big data*).

Même si l'internaute reste anonyme, l'achat d'audience s'assimile à une relation individuelle entre l'annonceur et chacun des internautes que celui-ci cible pour lui délivrer son message *via* le média qui se présente à l'occasion de la navigation. Aux côtés des acteurs traditionnels de la publicité (les annonceurs et leurs agences, d'un côté, et les supports et leurs régies, de l'autre), de nouveaux acteurs sont ainsi apparus dans le domaine de la publicité en ligne.

## L'ACHAT EN TEMPS RÉEL (REAL-TIME BIDDING - RTB)

Un support (un site Internet) ou sa régie publicitaire sert des annonces sur les pages (les impressions) appelées par les internautes en indiquant une URL au navigateur, le plus souvent en utilisant un serveur d'annonces (*adServer*). Quand arrive une impression, ce serveur peut choisir une annonce prédéterminée (correspondant à une campagne pour laquelle il a déjà conclu un contrat) ou mettre la bannière publicitaire correspondante aux enchères *via* une SSP (*Supply-Side Platform*) à laquelle sont généralement connectées plusieurs DSP (*Demand-Side Platforms*) constituant ensemble une place de marché (*Ad Exchange Platform*).

Une DSP est un système technique qui permet de surveiller les impressions mises aux enchères et d'en proposer un prix pour le compte d'un annonceur. Une SSP permet au support de paramétrer son offre : prix plancher, liste noires d'annonces interdites, etc. Toutes les transactions sont effectuées en temps réel (en un dixième de seconde). Une plateforme traite

plusieurs milliards d'impressions par mois, qui sont proposées à des centaines d'acheteurs, cela correspond à des dizaines de milliers d'opérations par seconde.

Une impression proposée à l'achat *via* une SSP est accompagnée non seulement d'informations propres au support (son identité, la référence à la page du site, le format de l'annonce, etc.), mais aussi de données valorisant l'impression (localisation, profils, contexte, etc.). La SSP est connectée à plusieurs dizaines de DSP, lui donnant accès à la plus grande communauté d'acheteurs potentiels d'espaces publicitaires. Elle enregistre l'ensemble des transactions effectuées : elle sait à quel acheteur elle a vendu quelle impression et à quel prix, mais elle ne sait pas toujours qui est exactement l'annonceur qui se cache derrière l'acheteur. L'adresse (URL) à laquelle il faut aller chercher l'annonce peut en effet renvoyer à une autre adresse, voire à une cascade de « redirections ».

Le vendeur qui propose l'impression peut être une régie ou une sous-régie, qui a conclu un accord avec un éditeur pour vendre certains de ses espaces. Les opérateurs de SSP offrent aux supports une palette de services pour leur permettre de régler la question de la transparence des inventaires (l'impression n'apparaît pas sous le nom du site support, mais, par exemple, dans une catégorie définie par la régie chargée de la commercialisation), de définir la variété des formats d'annonce acceptés (par exemple, des formats *Rich Media*), de gérer les prix et la rentabilité en fonction des types d'offres (*yield management*) ou encore d'évaluer le contenu des publicités acceptées dans un souci de cohérence avec la politique éditoriale du site Internet considéré.

Du côté de la demande (l'achat d'espaces publicitaires), l'acheteur dispose d'un terminal (un siège) connecté à une DSP qui va lui permettre de gérer ses achats dans le cadre d'une campagne de publicité. Cette DSP doit être reliée à quelques SSP (généralement une dizaine), pour permettre à l'annonceur d'accéder à sa cible d'audience.

L'acheteur surveille plusieurs plateformes à la fois, récupère les données issues de millions d'impressions sur des milliers de sites et propose ou non un prix, selon des paramètres de campagne établis afin de tenir les objectifs qu'il a fixés avec l'annonceur : visibilité ou portée (*reach*), cibles visées (y compris listes blanches de sites intéressants ou listes noires de sites interdits), retour sur investissement. Pour une campagne donnée, le « siège acheteur » sait tout ce qu'il a acheté *via* la DSP sur chacune des différentes plateformes (SSP) auxquelles la DSP est connectée, mais il ne connaît pas toujours l'identité du site sur lequel la page apparaît.

Les opérateurs des DSP offrent une série de services aux annonceurs, tels que le contrôle de la qualité des inventaires, des outils de rapport et d'optimisation des achats ou encore la possibilité d'intégrer des données propres à l'annonceur ou achetées à des tiers pour pro-

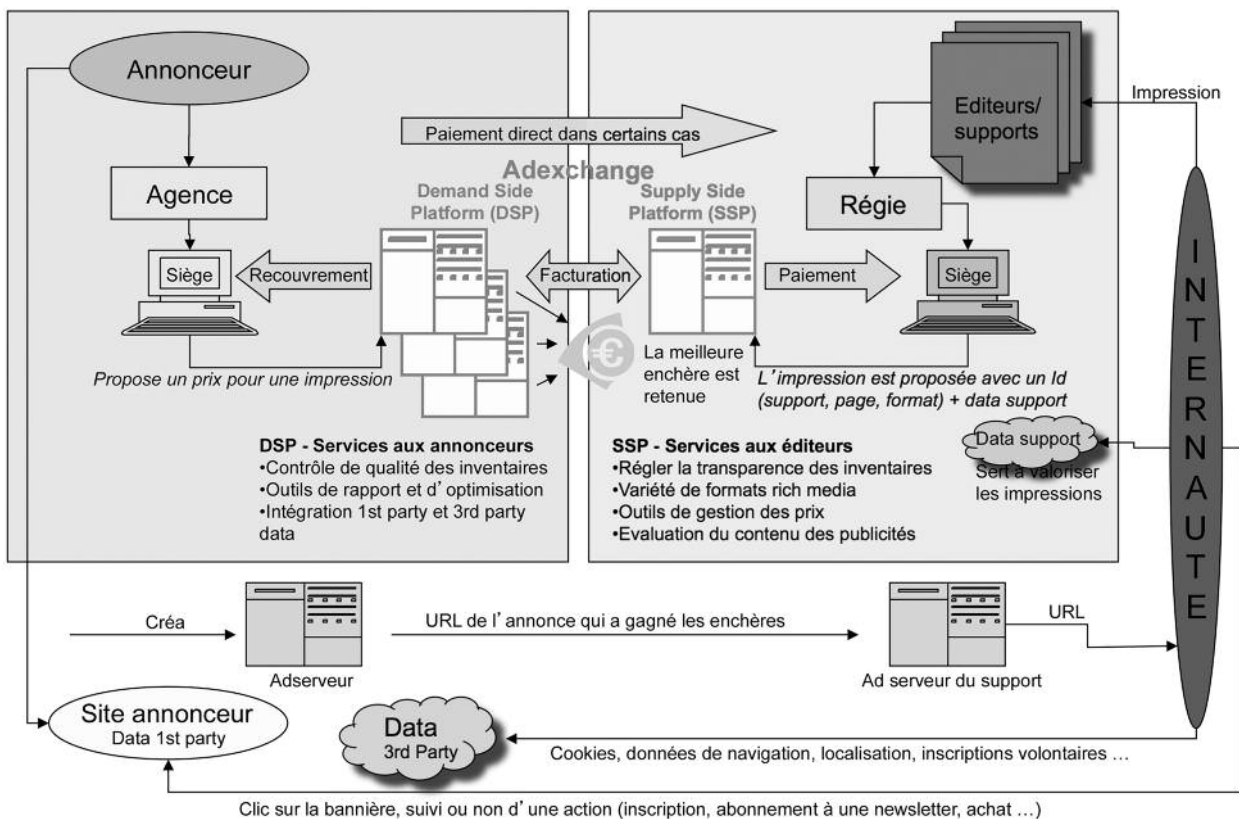
céder au ciblage et au profilage de l'internaute qui est derrière l'impression. Les opérateurs des plateformes (SSP ou DSP) peuvent être indépendants. On en compte une quinzaine qui sont actifs en France. D'autres sociétés, comme Google (*DoubleClick*) et Appnexus, qui sont à la fois des SSP et des DSP, opèrent un *Ad-Exchange* complet.

### Une chaîne à haute valeur ajoutée

Les opérateurs des plateformes (SSP et DSP), mais aussi ceux qui sont capables d'optimiser la vente ou l'achat d'espaces en utilisant ces plateformes, ont trouvé leur place entre les agences de publicité et les régies de publicité traditionnelles. Ils peuvent être de simples intermédiaires techniques ou intervenir dans le processus d'achat/vente d'espaces publicitaires. Ils captent une part importante de la valeur ajoutée que génèrent les nouvelles techniques. Il est difficile de connaître la rémunération des acteurs intervenant tout au long de la chaîne d'acquisition des espaces. Elle dépend en effet de la nature de l'achat, de la qualité des données relatives à l'internaute, du suivi qui en est fait, etc.

Selon des informations fournies par la société Rubicon, en 2010 (aux États-Unis), pour un CPM (coût pour mille) moyen payé par l'annonceur de 4 dollars, l'éditeur reçoit 1,80 dollar. De son côté, la plateforme Google AdSense for Content reverse 68 % de ses recettes aux supports. On peut estimer qu'un coût d'intermédiation supérieur à 50 % est plausible, dans l'état actuel du marché. Ce taux est nettement supérieur au taux constaté pour les annonceurs utilisant les médias traditionnels, qui ne dépasse généralement pas 15 %.

Pourtant, même si la place du temps réel (RTB) est encore marginale (environ 10 % des achats de bannières en 2012), sa croissance rapide (avec 15 % des achats de bannières au premier semestre 2013 et une prévision de 20 % en 2014) et son extension probable à d'autres secteurs (IPTV, radio sur Internet, mobile) en font un relais majeur de croissance pour ce secteur. Acheter sur les plateformes *d'Ad-Exchange* est un nouveau métier qui nécessite une infrastructure technique permettant de surveiller le flux des impressions, d'évaluer celles-ci (en les couplant avec des données), de faire une enchère, puis de servir une annonce. C'est là le métier des *Trading Desks* (issus d'agences de communication ou indépendants) et de certains acteurs



intégrant l'achat d'espaces dans une offre reposant sur la performance : l'annonceur ne paie que si la publicité est efficace, par exemple, lorsque l'internaute clique sur la bannière ou, dans certains cas, lorsqu'il achète le produit.

Du côté des vendeurs d'espaces, des régies en ligne proposent des offres valorisant mieux les inventaires (*package*). L'utilisation d'outils complexes liés aux connaissances individuelles et statistiques des clients est à l'origine de la création d'emplois qualifiés. Les sociétés qui se sont créées, ou renforcées, dans ce domaine en France, ont contribué au développement de ces emplois que l'on peut chiffrer à quelques milliers, et elles inventent de nouveaux services, dans la foulée de Critéo, le précurseur du re-ciblage.

### Forces et faiblesses de l'achat en temps réel (RTB)

Le marché des bannières est marqué par une forte augmentation de l'offre de supports liée à la multiplication des sites et à l'accroissement du nombre des internautes. Chaque page consultée par un internaute constitue un espace de publicité potentiel sur lequel l'annonceur peut envoyer son message. Et cet ensemble, qui se chiffre en dizaines de milliards de possibilités, donne le sentiment d'un espace quasi illimité au regard de l'offre d'annonces.

L'espace publicitaire disponible est cependant très hétérogène. On trouve des espaces de qualité, dits *premium*, comme le haut de la page d'accueil d'un site qui sera vu par beaucoup de visiteurs au démarrage d'une navigation, mais aussi (et surtout) des espaces de moins bonne qualité situés, par exemple, en bas de page ou dans les pages intérieures d'un site. Ces derniers sont beaucoup plus difficiles à vendre et leur nombre quasi infini a entraîné un fort volume d'espaces invendus, malgré des prix peu élevés. Les chiffres cités par la profession étaient de l'ordre de 50 % d'invendus avant la mise en œuvre de plateformes d'*Ad-Exchange* et de la vente aux enchères en temps réel (RTB). L'avantage majeur des plateformes d'*Ad-Exchange* et de la vente en temps réel est de simplifier et d'accélérer le processus de commercialisation des bannières : les ordres d'achat et les ordres de vente sont automatisés, rendant le processus de commercialisation plus rapide et moins coûteux. Par ailleurs, le couplage entre une impression et les données concernant l'internaute rendues disponibles *via* le navigateur (grâce aux *cookies* donnant des éléments sur les visites précédentes de l'internaute) ou par ciblage comportemental ou contextuel des éléments informatifs sur les centres d'intérêt de l'internaute permet de donner une valeur accrue à certaines impressions.

L'annonceur peut aussi comparer en temps réel la rentabilité des différents canaux de vente (*yield management*) sur de très grands nombres d'impressions. Cela

permet de réaliser des campagnes mieux ciblées et, à terme, de coupler la publicité avec la gestion de la relation client en créant des bases de données intégrées (*Data Management Platforms*, DMP).

Du côté de l'offre, le système permet de vendre les espaces encore disponibles des supports. Leurs régies font un bouquet de ces invendus qu'elles vendent, sans garantie sur le nombre d'impressions ni sur l'identité du support sur lequel la publicité sera envoyée. Les plateformes fonctionnent comme des réseaux mettant en relation des milliers d'annonceurs avec des centaines de milliers de sites. Grâce à elles, de petits sites, forums ou *blogs* peuvent eux aussi devenir des supports de publicité et valoriser ainsi leur activité.

Cependant, lors de ces achats en ligne automatisés, si l'annonceur dispose de paramètres lui permettant de cadrer sa campagne (comme la taille de la bannière, les types de supports qu'il souhaite éviter (listes noires) ou ceux qu'il privilégie (listes blanches), le calibrage du prix des enchères, etc.), il ne sait pas à l'avance sur quel support sa publicité paraîtra. D'où l'importance pour lui des outils de suivi de sa campagne, qui doivent être pilotés en temps réel (faute de quoi, les résultats peuvent être très décevants). Il est facile d'acheter sur Internet des espaces très bon marchés, mais présentant un très faible impact et conduisant donc à une campagne dont les résultats sont très médiocres !

Beaucoup de professionnels de la publicité estiment que le modèle des *Ad-Exchanges* va se généraliser à l'ensemble de la publicité en ligne, voire même à certains médias traditionnels (radio, télévision) dans leur version numérique. Ils anticipent également une poursuite de la concentration du trafic autour des acteurs les plus importants, parmi lesquels on trouve Double Click (Google), AppNexus (plateforme indépendante, qui est néanmoins détenue à 20 % par Microsoft), voire Atlas (Facebook). Cependant, de nouveaux acteurs continuent à apparaître qui proposent des offres spécialisées (vidéo, Web radio...) et le secteur reste très innovant.

### L'utilisation des données des internautes

Ces prestations publicitaires utilisent les données personnelles de l'internaute pour mieux cibler la publicité et en améliorer l'efficacité. Pour des campagnes d'image (*branding*), l'annonceur souhaite maîtriser le contexte dans lequel son annonce sera vue. Pour des campagnes ciblées, il devient presque indifférent à l'identité du support dès lors qu'il peut viser l'internaute naviguant sur la Toile (technique de ciblage, de re-ciblage, de profilage). Le principal vecteur pour recueillir des données sont les *cookies* qui sont déposées sur l'ordinateur de l'internaute soit par le support

sur lequel l'internaute navigue, soit par l'annonceur sur le site duquel celui-ci clique, soit par un tiers qui trace les internautes. L'utilisation de ces données permet de cibler les internautes de façon précise et de rentabiliser la campagne de publicité en la rendant plus performante. Elle renchérit considérablement la valeur de la publicité, dans un rapport qui peut aller de 1 à 20 environ.

Selon les professionnels du secteur, le but n'est pas de connaître l'identité de l'internaute, mais de savoir à quoi il s'intéresse pour pouvoir lui faire une offre adaptée. Si, ensuite, l'internaute clique sur la banniè-

re publicitaire, c'est qu'il en a fait le choix. Pour l'internaute, il est cependant troublant de se rendre compte à quel point des informations personnelles sur ses voyages, sur ses goûts, voire sur ses problèmes de santé (déduits d'une consultation d'un site médical en ligne) peuvent être conservées et réutilisées.

Les médias traditionnels, tels que la presse ou la télévision, avaient donné lieu à des débats passionnés sur la maîtrise du caractère envahissant d'une publicité nécessaire à leur équilibre économique. La question de l'utilisation des données personnelles des internautes va très au-delà !