

## INNOVATIONS RÉGIES FACE AUX GAFA, LES ÉDITEURS SERRENT LES RANGS

*Pour tenter de reprendre des parts de marché à Google et Facebook dans la publicité digitale, les médias historiques multiplient les alliances afin d'offrir des alternatives aux annonceurs, comme avec le label Digital Ad Trust, Gravity ou l'offre Food Brand Trust.*

FERDINAND KERSSENBROCK [@Strategies](#)



## DOSSIER

## INNOVATIONS RÉGIES

**S**us à la toute-puissance publicitaire des Gafa ! Après des années à pâtir du rouleau compresseur des Facebook et autres Google qui grignotent inexorablement des parts de marché, les médias français et leurs régies tentent de mettre le holà à l'hégémonie des plateformes et moteurs de recherche américains. Labellisation, alliance pour cumuler l'audience ou pour valoriser les données... Qu'elles s'appellent Digital Ad Trust, Gravity, Skyline ou Food Brand Trust, des initiatives ont vu le jour pour tenter de reprendre la main et endiguer le recul régulier de la part de marché publicitaire des médias historiques. Car si le marché de la publicité digitale se porte très bien – en 2018, il a progressé de 17%, à 4,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires net, selon la 21<sup>e</sup> édition de l'Observatoire de l'ePub –, cette belle santé ne réjouit pas tout le monde. « Ces chiffres sont alarmants, se désole Sylvia Tassan Toffola, la présidente du Syndicat des régies internet (SRI). *Le search et les réseaux sociaux captent à eux seuls 94% de la croissance du marché.* » Le digital continue sa progression au détriment des médias « historiques » : search et display ont chacun dépassé en 2018 la presse en parts de marché publicitaire et se rapprochent à grands pas de la télévision...

## « Nous souhaitons plus de fiabilité et de sécurité »

Google, Facebook ou leurs filiales YouTube et Instagram disposent d'atouts de poids : le reach [population exposée à une campagne], le grand nombre d'impressions que chacun d'entre eux est capable de diffuser, et les données utilisateurs collectées. Mais pour les annonceurs, les campagnes publicitaires ne sont pas toujours diffusées dans des contextes favorables, la fraude aux impressions existe et les taux de visibilité réelle des publicités mises en ligne sont faibles. C'est pour cette raison qu'a été créé fin 2017 le label Digital Ad Trust. Initié par l'interprofession (SRI, Udecam, Geste, UDA, ARPP et IAB France), il met en avant les sites qui s'engagent notamment à garantir la qualité de l'environnement de la publicité (brand safety) et à lutter contre la fraude. « *Digital Ad Trust apporte une réponse pertinente aux enjeux du marché, en permettant de vérifier que l'inventaire vendu est bien celui délivré, dans un écrin de qualité, et d'assurer la transparence sur l'ensemble de la chaîne* », se réjouit Benjamin Grange, président de Dentsu Consulting. « *Au SRI, nous sommes lucides; nous ne pouvons renverser la table et demander aux annonceurs qu'ils abandonnent leurs investissements dans Facebook ou Google, relative à Sylvia Tassan Toffola. Mais nous souhaitons un rééquilibrage pour préserver un écosystème favorable en matière de fiabilité du contenu et de brand safety.* »

Un an après les premières labellisations, Digital Ad Trust regroupe 90 sites média, rejoints par SFR puis Orange. Le label cumule 47,3 millions de visiteurs uniques mensuels, 26 millions chaque jour, soit un reach quotidien de plus de 60% de la population française connectée. Conscients de l'intérêt de la dé-

marche et du risque sur la survie des médias, 15 annonceurs majeurs, parmi lesquels Coca-Cola, Renault, Orange et Procter & Gamble, ont annoncé en février qu'ils s'engageaient à augmenter leur présence sur les sites labellisés. « *Digital Ad Trust donne un vrai point de repère aux annonceurs et aux agences médias dans une offre digitale pléthorique, où l'environnement n'est pas toujours sécurisé pour les marques et la fiabilité des impressions, parfois sujette à caution*, estime Didier Beauclair, directeur efficacité et transparence de l'Union des annonceurs (UDA). *De plus, la publicité intrusive est un problème pour tout le monde: elle fait du mal au média, à la marque et à la relation entre la marque et le consommateur.* » Philippe Boutron, head of media de Citroën et DS France, va plus loin : « *En 2018, je me suis engagé à ce que nos campagnes soient 100% Digital Ad Trust.* » Forts de ces premiers résultats, les régies reprennent espoir. Sylvia

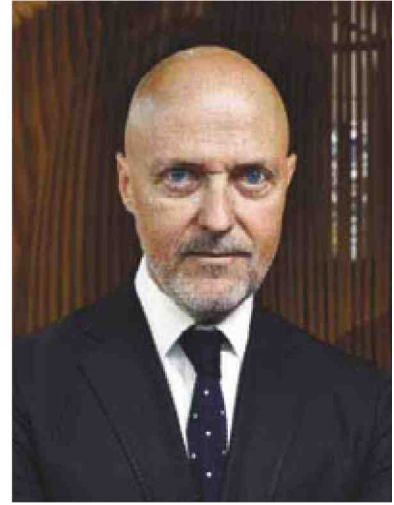




**DIDIER BEAUCLAIR**, directeur efficacité et transparence de l'Union des annonceurs.



**SYLVIA TASSAN TOFFOLA**, présidente du Syndicat des régies internet.



**PIERRE LOUETTE**, PDG du groupe Les Echos-Le Parisien et président de l'alliance Gravity.

●●● Tassan Toffola s'est fixé deux objectifs: que les médias historiques retrouvent dès 2019 une contribution à deux chiffres sur le marché numérique global (contre 6% l'an dernier) et qu'un tiers des impressions d'une campagne publicitaire numérique (hors search) soit acheté sur des sites labellisés.

Au-delà du label Digital Ad Trust, d'autres alliances publicitaires ont été créées par des régies média pour tenter de répondre à la sur-représentation publicitaire des Gafa, en apportant de la puissance instantanée, de la qualité contextuelle, mais aussi en regroupant les données utilisateurs pour peser sur le marché croissant de la data. C'est ainsi que Gravity, Skyline ou Food Brand Trust ont vu le jour. «Gravity répond à une triple problématique: élargir le terrain de jeu des acteurs historiques sur internet, atteindre un reach significatif et proposer au marché une granularité fine sur la data», résume Pierre Louette, président de l'alliance. Lancée fin 2017, l'offre regroupe de grands acteurs des médias (Les Echos-Le Parisien, Lagardère Active-CMI, L'Équipe, le portail thématique de M6...) et deux poids lourds dans la data, Fnac-Darty et l'opérateur SFR, soit 200 sites. Deux mille segments de ciblage sont proposés, pour une couverture quotidienne de 53%, soit un internaute sur deux, et 90% de couverture mensuelle. «Depuis le lancement de Gravity, nous avons réalisé 200 campagnes, qui représentent 85% du top 100 annonceurs», se félicite Pierre Louette, PDG du groupe Les Echos-Le Parisien, qui vise avec cette alliance un CA de 15 à 20 millions d'euros d'ici à 2021. «Nous ne cherchons pas une substitution à la puissance des plateformes mais à offrir en environnement de qualité, propice à garantir la brand safety», résume-t-il.

De son côté, Aurore Domont, présidente de la régie Media Figaro, reconnaît que «le poids grandissant des Gafa est un problème vital» mais elle tient à relativiser une éventuelle confrontation avec les Gafa. Créée mi-2017 avec le groupe Le Monde, l'alliance Skyline (80 annonceurs, 6 millions d'euros de CA) se veut une «place de marché premium. C'est la puissance de grandes marques médias et pas une agrégation d'audiences hétéroclites.» Et Aurore Domont de vanter la qualité de l'environnement éditorial pour la communication des marques: «Le contexte d'exposition d'une marque est fondamental. C'est le cas dans la vraie vie: les boutiques de nos annonceurs ne sont pas situées n'importe où simplement parce qu'il y a du passage, ils choisissent des endroits stratégiques en fonction de leur cible. Ce doit être la même chose sur internet.»

### «Une dynamique à inscrire au niveau européen»

Autre exemple, Food Brand Trust, qui réunit les régies CMI Media (ex-Lagardère Publicité), Mondadori MediaConnect et Prisma Media Solutions. «Dans un marché du "food" très impacté par les risques sur le lien de confiance entre consommateurs et marques, nous avons dû proposer une innovation qui apporte de vraies solutions sur mesure aux annonceurs», détaille Philipp Schmidt, directeur exécutif de Prisma Media Solutions. Longtemps, le marché du digital a été dominé par la puissance et la performance à tout prix, mais c'est fini. Food Brand Trust, c'est aussi simple à activer qu'une campagne chez les Gafa, et aussi efficace et instantané que la TV.» L'alliance, qui revendique toucher 80% de la population française, vient d'annoncer qu'elle diversifierait son offre aux secteurs de la distribution et de l'entretien. «L'enjeu pour les médias ne se limite pas au seul marché français, avertit Benjamin Grange. Cette dynamique d'alliances ne prendra tout son sens que lorsqu'elle s'inscrira au niveau européen.» La démarche est déjà lancée puisque TF1, Mediaset et ProSiebenSat.1 ont annoncé à l'été 2017 la création de la régie European Broadcaster Exchange (EBX) «afin de proposer des campagnes vidéos pan-européennes dans un environnement 100% brand safe et premium sur le digital». L'histoire est en marche. ■

© Julien Cavini - e Bruno Levy / DR