

La publicité en ligne doit faire sa révolution

Description

En choisissant de mettre gratuitement en ligne leurs quotidiens et en espérant que les internautes finiront par revenir dans les kiosques une fois convertis à un titre, les éditeurs de presse ont fait le choix, dès le milieu des années 1990, d'une dépendance accrue vis-à-vis des marchés publicitaires. Celle-ci s'est accentuée au tournant des années 2000 avec l'émergence des forfaits illimités d'accès à internet, conduisant les internautes à exiger un maximum de contenus en libre accès. Au même moment, Google imposait son moteur de recherche qui, grâce à l'indexation du web, donnait pour la première fois un accès précis à la diversité de l'offre en ligne. À ce moment-là, l'internet et la publicité ont scellé leur union, s'imposant définitivement dans les usages malgré toutes les tentatives des éditeurs pour développer le paiement en ligne.

LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE A TRÈS VITE RENCONTRÉ SES LIMITES QUANT AU DEGRÉ D'ACCEPTATION DES INTERNAUTES

Mais le marché de la publicité en ligne a très vite rencontré ses limites quant au degré d'acceptation des internautes. Plusieurs raisons expliquent l'aversion des internautes à l'égard de la publicité, 83 % des Français déclarant être opposés à la publicité en ligne selon un sondage du CSA cité par *Le Figaro*. La première d'entre elles est liée au changement de paradigme médiatique. Rare et cher parce que limité à 12 minutes par heure à la télévision, encore premier poste de dépenses des annonceurs en France en 2015, l'affichage de publicités ne connaît aucune frontière sur internet, le très grand nombre de sites multipliant les occasions de communiquer. Sans surprise, le prix des insertions publicitaires y est très faible, et les volumes d'autant plus élevés afin de compenser la faiblesse du prix de vente des espaces, ce qui n'échappe guère aux internautes. Certes, les dépenses de publicité en ligne commencent à supplanter les dépenses des annonceurs à la télévision sur les principaux marchés (États-Unis, Europe, [voir La rem n°38-39, p.41](#)), mais au prix de pratiques jugées de plus en plus intrusives.

L'offre pléthorique de publicités en ligne a en effet conduit les annonceurs à recourir à des stratégies agressives afin de capter l'attention de l'internaute. Après les affichages intempestifs de *pop-up* à la fin des années 1990, les annonceurs ont affiné leurs stratégies et proposé aux internautes des publicités de plus en plus ciblées. Ces derniers ont découvert que leurs comportements étaient sous observation, sans vraiment choisir qui pouvait disposer de leurs données personnelles, favorisant au début des années 2000 le développement des navigations en mode « privé » ([voir La rem n°22-23, p.55](#)). D'autres méthodes de captation de l'attention se sont ensuite multipliées. Parce que dans la pléthore d'offres d'espaces, seules quelques publicités seront véritablement vues, la facturation au clic ou à la performance visuelle s'est

imposée et les vidéos en *pré-roll*, tels les « interstitiels », ces publicités qui s'affichent en pleine page, se sont multipliées.

Or les *cookies* qui traquent l'internaute finissent, du fait de leur multiplication, par affecter la performance des connexions. Les vidéos publicitaires consomment beaucoup de bande passante, dégradant la qualité des connexions, notamment pour l'internet mobile. Les « interstitiels » qui s'imposent à l'écran ont tous pour effet premier de ralentir la navigation de l'internaute, et de l'agacer légitimement, ce qui explique le succès soudain des bloqueurs de publicité depuis le début des années 2010. C'est ce que reconnaissent aujourd'hui les annonceurs comme l'Internet Advertising Bureau (IAB) qui, par l'intermédiaire de son vice-président chargé de la technologie, Scott Cunningham, constatait sans fard fin 2015 : « *On a tout gâché. Dans la technologie, nous nous devons de livrer des contenus et des services aux utilisateurs. Or, nous avons perdu de vue l'expérience utilisateur.* »

Ce constat sans appel explique en grande partie la frilosité des éditeurs de presse quand ils font campagne contre les bloqueurs de publicité. Ils savent que les internautes ne sont pas fondamentalement opposés à la publicité, la plupart d'entre eux déclarant vouloir l'accepter en contrepartie de l'accès à des contenus gratuits en ligne, mais à la condition que cette publicité soit adaptée à leur navigation et respecte leur vie privée. De ce point de vue, le succès des bloqueurs de publicité est moins une attaque contre les éditeurs qu'une réponse de l'internaute aux pratiques des agences et régies.

Début 2016, environ 200 millions d'internautes avaient activé un bloqueur de publicité, principalement en Europe et aux États-Unis sur les PC, en Asie sur les mobiles où l'absence de forfaits d'accès illimité conduit les internautes à limiter au maximum le téléchargement de données non sollicitées. Selon les éditeurs, la perte de recettes publicitaires peut osciller entre 25 % et 40 %, certaines études estimant le manque à gagner jusqu'à 22 milliards de dollars par an dans le monde. Une réaction des éditeurs a donc été nécessaire, à l'égard de leurs lecteurs, comme une réaction des agences et des régies est nécessaire à l'égard des annonceurs, qui apprécient mal de ne plus être suffisamment vus en ligne et d'y être vilipendés comme des empêcheurs de tourner en rond.

La principale réaction des éditeurs est venue d'Allemagne, un pays en pointe contre la baisse des recettes publicitaires pour la presse en ligne. Après s'en être pris aux agrégateurs d'information avec la Lex Google ([voir La rem n°22-23, p.11](#)), le groupe Springer a encore été pionnier en assignant en justice Eyeo, une start-up allemande à l'origine du plus populaire des bloqueurs de publicité, AdBlock Plus. Si Springer a échoué à faire condamner la technologie elle-même, il est finalement parvenu, en appel, à faire condamner Eyeo par le tribunal de Cologne.

Dans une décision rendue en juin 2016, la justice allemande a ainsi déclaré comme illégal, non pas le blocage des publicités ou encore la liste blanche des éditeurs dont les publicités ne sont pas bloquées – une liste mise en place depuis 2011 – mais le fait de facturer l'accès à la liste blanche comme le propose le modèle commercial d'Eyeo. Ce dernier ne facture toutefois que les éditeurs affichant plus de 10 millions d'impressions publicitaires par mois, soit seulement 10 % des sites de sa liste blanche. Reste que pour

Springer, il s'agissait d'un racket qui consiste à prélever systématiquement 30 % des revenus des affichages publicitaires, une approche similaire à celle des magasins d'applications où un intermédiaire vient ponctionner les revenus générés par un titre au motif qu'il en conditionne en partie l'accès.

DÉBUT 2016, ENVIRON 200 MILLIONS D'INTERNAUTES AVAIENT ACTIVÉ UN BLOQUEUR DE PUBLICITÉ

Le blocage des publicités pourrait, de ce point de vue, remonter plus en amont dans la chaîne des intermédiations en ligne. Alors que les bloqueurs de publicité devaient être initialement téléchargés et ne concernaient que les sites web, donc l'univers du PC, ils se sont, dans un second temps, étendus aux smartphones. Apple les autorise depuis 2015 et le lancement de l'iOS 9, afin de fragiliser le recours au financement publicitaire sur l'internet mobile dont Google dépend, son principal concurrent. Ce dernier a répondu autrement à la question de la soutenabilité de la publicité, non pas en intégrant directement un bloqueur de publicité dans le navigateur, mais en favorisant au contraire les sites qui respectent leurs utilisateurs en optant pour des formats publicitaires non agressifs. Aussi, après le lancement d'AMP en 2015 ([voir La rem, n°37, p.40](#)), qui limite les possibilités d'affichage publicitaire, Google a-t-il annoncé une politique nouvelle de référencement, applicable le 10 janvier 2017, qui pénalisera dans les résultats de son moteur de recherche les sites mobiles proposant des interstitiels. Il ne s'agit donc pas ici de bloquer la seule publicité, mais de couper ces sites d'une grande partie de leur audience, dont Google reste l'un des principaux pourvoyeurs.

L'acceptation de la publicité en ligne passe de ce point de vue par un comportement nouveau pour les intermédiaires de l'internet que sont Google ou Apple, mais également par un comportement nouveau des agences et des annonceurs, qui doivent inventer des formats moins intrusifs. Les éditeurs ont aussi un rôle à jouer – surtout quand ils contrôlent leur régie – et doivent mieux respecter l'expérience de leurs lecteurs, mais aussi leur vie personnelle (AdBlock Plus est notamment utilisé par certains internautes moins pour bloquer l'affichage de publicités que pour empêcher les *cookies* d'espionner leur navigation).

L'ABSENCE DE TRANSPARENCE SERT À GONFLER INDÛMENT LES RÉMUNÉRATIONS DES AGENCES

C'est ce travail de pédagogie qui a été engagé depuis 2014, avec des méthodes plus ou moins agressives de la part des éditeurs. Certains éditeurs ont affiché sur leurs pages des messages à chaque connexion d'un internaute recourant à un bloqueur de publicité, qui expliquaient l'importance de la publicité pour continuer à proposer des contenus en accès libre. *L'Équipe* comme TF1 ont fait ce choix, en France, pour les consultations de vidéos en ligne pendant la Coupe du monde de football au Brésil, qui n'étaient plus visibles

sans l'autorisation d'un affichage publicitaire. Une approche plus agressive a été testée par le groupe Springer depuis le 13 octobre 2015, l'accès à bild.de étant impossible pour les internautes ayant activé un bloqueur de publicité.

Un message pédagogique s'affichait en lieu et place de l'article et invitait l'internaute soit à s'abonner à une version *premium* expurgée de toute publicité, soit à désactiver son bloqueur de publicité. En deux mois, 66 % des internautes concernés avaient accepté d'autoriser l'affichage de publicité sur bild.de. Mais les éditeurs sont prudents avec ces méthodes qui fonctionnent pour les marques fortes et les sites disposant d'un quasi-monopole dans un domaine particulier de l'information. Le succès récent des bloqueurs est en effet lié à une exaspération croissante des internautes à l'égard de la publicité intrusive. De ce point de vue, les éditeurs optent plus souvent pour un simple message d'information, sans couper l'accès au site, une solution qui a été retenue par les éditeurs français réunis dans le Geste (Groupement des éditeurs de services en ligne), lesquels ont lancé ensemble, le 21 mars 2016, une campagne d'une semaine en direction des internautes équipés de bloqueurs de publicité.

Les annonceurs sont également conscients des risques encourus, les bloqueurs ne pénalisant pas seulement les éditeurs de sites. En France, l'Udecam (Union des entreprises de conseil et achat média), qui réunit les agences, a ainsi annoncé, en septembre 2016, qu'elle préparait un livre blanc des bonnes pratiques publicitaires afin de limiter d'autant l'attrait pour le blocage des publicités. Aux États-Unis comme au Royaume-Uni, ce sont les annonceurs qui ont posé leurs conditions et dénoncé l'absence de réaction des agences, comme l'opacité de leurs méthodes.

Après avoir annoncé, le 17 juin 2015, le lancement d'une enquête sur les agences de conseil et d'achat médias, les annonceurs américains réunis au sein de l'ANA (Association of National Advertisers) ont rendu publics leurs résultats début juin 2016. Ces derniers sont sans appel, l'étude étant un document à charge contre les agences. Ces dernières bénéficieraient de rétrocommissions de la part des médias, à qui elles achètent les espaces, sans en informer leurs clients annonceurs, ces rétrocommissions pouvant représenter jusqu'à 20 % des dépenses d'achat médias facturées à l'annonceur. Ces pratiques sont possibles parce que les agences ne communiquent pas aux annonceurs les tarifs d'achat des espaces, qu'elles majorent souvent de 30 à 90 %. Enfin, seraient facturées des prestations d'études et de conseil sans véritable utilité. L'absence de transparence sert ici à gonfler indûment les rémunérations des agences.

L'ANA ajoute encore à ces pratiques les dérives liées au développement de la publicité sur internet, notamment la publicité programmatique où les bannières sont vendues au plus offrant, plusieurs régies intervenant à tour de rôle pour gérer l'affichage sur un même espace, les enchères se déroulant en temps réel. Dès lors, une chaîne d'intermédiaires apparaît entre les régies en concurrence, leurs partenaires, les spécialistes du marketing et du *data management*, à tel point que les commissions deviennent finalement plus importantes que le prix d'achat d'espaces. Pour la WFA (World Federation of Advertisers), seulement 40 dollars sont versés aux médias en ligne pour 100 dollars investis par l'annonceur, qui ne sait pas qui il paye véritablement. Dès lors, le doute sur l'efficacité de la publicité est permis, puisque les critères appliqués par les multiples intermédiaires varient selon les algorithmes utilisés par chacun. Enfin, les régies

ne parviennent pas encore à endiguer la fraude au clic, quand ces derniers sont générés par des robots et conduisent à facturer l'annonceur pour de fausses performances. Pour l'IAB, l'*ad-fraude* (fraude publicitaire) a représenté 8,2 milliards de dollars sur le marché américain en 2015, ce montant incluant les publicités facturées par suite de clics frauduleux et les dépenses liées à la lutte contre ce phénomène. Certaines sources estiment qu'à peine plus d'une publicité sur deux est réellement vue.

La mauvaise publicité faite à ces dérives après la publication du rapport de l'ANA a eu pour conséquences de faire réagir les grands réseaux, les associations d'agences et les annonceurs. Maurice Lévy, PDG de Publicis, a ainsi dénoncé des accusations générales discréditant l'ensemble de la filière, sans identifier les véritables coupables, l'étude faisant dès lors planer un doute sur l'ensemble des agences au détriment de celles qui sont responsables et transparentes. De son côté, l'Internet Advertising Bureau (IAB) américain a institué, en août 2016, le Trustworthy Accountability Group (TAG), une structure regroupant annonceurs et agences qui doit identifier les pratiques frauduleuses et faire le ménage parmi les agences.

Le TAG a d'emblée établi des listes d'agences ou de prestataires présumés recourir à la fraude au clic. Parfois, c'est aux tribunaux de juger, ainsi des plaintes de Criteo et Stellhouse, deux régies en ligne qui s'accusent réciproquement de fraude au clic, preuve de l'instabilité du marché. Enfin, l'ANA a produit, le 18 juillet 2016, un code de bonne conduite devant régir les relations entre annonceurs et agences selon le principe de transparence. Reste que dans la course à la performance publicitaire, les agences ne sont pas les seules à franchir les lignes jaunes. La Federal Trade Commission (FTC) américaine, en septembre 2015, a condamné Machina, un réseau de chaînes sur YouTube, pour avoir eu recours à de la publicité déguisée en faveur de la Xbox de Microsoft. La FTC a plus récemment averti Warner Bros, en juillet 2016, afin qu'elle change ses pratiques quand elle sponsorise des vidéos sur YouTube pour promouvoir ses jeux vidéo. La FTC reproche à Warner Bros d'avoir payé le youtubeur-gamer PewDiePie pour dire du bien de « Middle Earth : Shadow of Horror », sorti en 2014, sans que la mention de la vidéo sponsorisée soit explicite pour les utilisateurs de YouTube.

SEULEMENT 40 DOLLARS SONT VERSÉS AUX MÉDIAS EN LIGNE POUR 100 DOLLARS INVESTIS PAR L'ANNONCEUR

Les mêmes maux conduisent aux mêmes remèdes au Royaume-Uni. En mai 2016, l'ISBA, l'association qui regroupe environ 450 annonceurs britanniques, a ainsi rendu public un contrat type entre annonceurs et agences qu'elle souhaite voir appliquer pour mettre fin aux pratiques qu'elle dénonce. Ce contrat type introduit le principe de transparence en obligeant les agences médias à informer les annonceurs des rabais obtenus auprès des médias. Il permet également aux annonceurs de nommer eux-mêmes l'auditeur qui évalue leurs dépenses médias, au détriment des agences. Pour les annonceurs britanniques, il s'agit de mieux contrôler leurs dépenses, quand le développement de la publicité au clic et l'opacité des relations commerciales entre agences et régies leur fait de plus en plus douter des conditions de l'affectation de leurs

budgets publicitaires. De ce point de vue, et alors même que l'internet a favorisé grandement le développement de la publicité à la performance, ces inquiétudes des annonceurs sont surprenantes, quand au contraire ces derniers devraient être capables de mieux mesurer leur retour sur investissement publicitaire grâce au traçage des internautes.

À l'évidence, aux États-Unis comme au Royaume-Uni, une révolution des pratiques devra avoir lieu, surtout si les grands réseaux publicitaires veulent conserver la confiance de leurs clients historiques, de plus en plus sollicités par les acteurs issus de l'internet (Google, Facebook) qui, avec leur régie et la maîtrise des données de leurs utilisateurs, deviennent une alternative aux agences conseil en achat d'espaces. Ces derniers ne sont pas exempts de tout reproche et c'est en s'appuyant sur un courrier de Publicis que le *Wall Street Journal* a révélé, fin septembre 2016, les méthodes trompeuses de calcul de l'impact des publicités vidéo sur Facebook. Le réseau social a reconnu ses torts le 23 septembre 2016 et indiqué y avoir remédié. Ces deux dernières années, Facebook n'a pas comptabilisé les visionnages de vidéos publicitaires dont la durée est inférieure à trois secondes, ce qui fait augmenter d'autant le taux d'attention constaté pour les vidéos prises en compte dans le périmètre du calcul.

MIEUX MESURER LEUR RETOUR SUR INVESTISSEMENT PUBLICITAIRE GRÂCE AU TRAÇAGE DES INTERNAUTES

Face à ces dérives, il n'est pas exclu que le régulateur intervienne, la France ayant, avec la loi Sapin de 1993, imposé cette transparence qui a permis de clarifier les relations entre annonceurs, agences et régies. L'Union des annonceurs (UDA) dénonce toutefois des dérives dans la publicité programmatique, qui échappait historiquement au périmètre de la loi Sapin. En qualifiant les espaces achetés avec des données concernant les internautes, les agences considèrent qu'elles peuvent revendre ces espaces « enrichis » d'informations, et prélever une commission supplémentaire, quand l'achat-revente d'espaces reste interdit. Afin d'inscrire la publicité en ligne dans le périmètre de la loi Sapin, une disposition de la loi Macron du 6 août 2015 étend aux services de communication au public en ligne les règles jusqu'ici applicables à la publicité sur les médias historiques, les décrets d'application de la loi devant être publiés, qui préciseront le statut immanquablement atypique des nouvelles régies ([voir La rem n°36, p.13](#)).

Sources :

- « Publicité : les obligations de transparence étendues à Internet », Alexandre Piquard, *lemonde.fr*, 26 janvier 2015.
- « Les bloqueurs de pub gagnent encore du terrain », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 15 septembre 2015.
- « Apple intensifie sa croisade anti-publicité », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 8 octobre 2015.
- « Springer poursuit sa lutte contre les adblockers », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 14 octobre 2015.
- « Comment les adblockers bousculent Internet », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 7 décembre 2015.
- « Le marché de la publicité cherche la parade pour contrer les adblockers », Nicolas Rauline, *Les Echos*

, 23 février 2016.

- « Face aux adblockers, la publicité se mobilise », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 10 mars 2016.
- « Les médias français contre les adblockers », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 22 mars 2016.
- « Résultats positifs pour l'opération anti-adblockers », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 12 avril 2016.
- « Bras de fer dans la pub britannique entre les grandes marques et les agences médias », Vincent Collen, *lesechos.fr*, 18 mai 2016.
- « Le marché prometteur de la publicité mobile déjà menacé par les adblockers », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 1^{er} juin 2016.
- « ANA's K2 Report: Evidence of 'Pervasive' Agency Rebate Collection », Alexandra Bruell, *adage.com*, June 7, 2016.
- « Pub américaine : les raisons de la colère », Véronique Richebois, Alexandre Counis, *Les Echos*, 9 juin 2016.
- « Le modèle d'Adblock Plus freiné en Allemagne », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 28 juin 2016.
- « Menacé, AdblockPlus défend son modèle », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 6 juillet 2016.
- « Publicité déguisée sur YouTube : les États-Unis veulent mettre de l'ordre », Nicolas Richaud, S. Dum, *Les Echos*, 13 juillet 2016.
- *Media transparency: prescriptions and processes for advertisers*, ANA, July 18, 2016.
- « Google va sanctionner les sites qui affichent des publicités intrusives », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 25 août 2016.
- « Google s'attaque aux pubs mobiles envahissantes », Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 25 août 2016.
- « Fraude au clic : le marché de la publicité en ligne tarde à faire le ménage », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 29 août 2016.
- « Facebook a survendu l'impact de ses pubs aux annonceurs », Nicolas Richaud, *Les Echos*, 26 septembre 2016.

Categorie

1. Articles & chroniques

date créée

14 décembre 2016

Auteur

alexandrejoux