

Google et Facebook accaparent le marché de la publicité en ligne

Description

La publication en janvier 2017 de l'Observatoire de l'*e-pub* pour l'année 2016 aura été l'occasion d'une mise au point sur la réalité des performances des différents supports sur le marché publicitaire en ligne. Certes, le marché publicitaire en ligne continue de croître, avec une hausse de 7 % de son chiffre d'affaires entre 2015 et 2016, soit 3,453 milliards d'euros. L'investissement des annonceurs dans le numérique dépasse même celui de la télévision pour la première fois en 2016, l'internet devenant ainsi le premier poste de dépenses en France (29,6 % des investissements, contre 28,1 % pour la télévision). De ce point de vue, le marché publicitaire en ligne, longtemps sous-investi en France comparé aux autres marchés des pays développés, se conforme désormais à la norme, puisque la part des investissements publicitaires consacrés au numérique se rapproche de celle des États-Unis (30,5 %) et dépasse même celle constatée en Allemagne (29,4 %), loin toutefois derrière les exceptions britannique (46,8 %) et chinoise (51,6 %). Peut-on pour autant en conclure que le numérique vient prendre le relais des anciens supports quand il s'agit de financer l'information et les contenus en ligne, contribuant ainsi au financement des entreprises de presse et des médias ? Rien n'est moins sûr.

Cette croissance concerne d'abord le référencement payant, en hausse de 4,3 % à 1,89 milliard d'euros, et le *display*, en hausse de 14,5 %, à 1,2 milliard d'euros. Ensemble, ces deux supports représentent 90 % du marché de la publicité en ligne. Les dépenses nouvelles sur ces deux segments représentent 224 millions d'euros sur les 237 millions d'euros de dépenses nouvelles en 2016. Autant dire que toute la croissance est concentrée sur le *search* et le *display*. Concernant les dépenses sur le *search*, celles-ci sont captées pour l'essentiel par Google, que ce soit sur PC ou sur mobile.

Concernant le *display*, les choses sont plus compliquées. La hausse globale masque en fait des disparités : le *display* hors réseaux sociaux s'affiche en recul de 3 %, passant de 772 à 750 millions d'euros entre 2015 et 2016, quand les dépenses de *display* sur les réseaux sociaux sont en hausse de 62 %, passant de 279 à 453 millions d'euros. À l'exception entre autres de Snapchat ou de LinkedIn, l'essentiel de la croissance du *display* social revient à Facebook et son écosystème, lequel comprend Instagram, dont l'offre publicitaire a été récemment développée (les chiffres communiqués n'incluent pas les recettes publicitaires de YouTube). La baisse constatée sur le *display* hors réseaux sociaux témoigne des difficultés des sites classiques, notamment les sites de médias qui sont pénalisés par l'augmentation du nombre d'internautes recourant aux bloqueurs de publicité ([voir La rem n°40, p.86](#)).

En ce qui concerne les formats, la vidéo l'emporte (+ 35 %), même si les formats classiques résistent (+ 5 %), ainsi que les opérations spéciales (+ 10 %). Mais là encore, le dynamisme du format vidéo est intimement lié aux vidéos publicitaires diffusées sur les réseaux sociaux, en croissance de 351 % sur un an,

ce chiffre s'expliquant par le retard des réseaux sociaux sur ce point. La publicité vidéo sur les réseaux sociaux ne représentait que 26 millions d'euros en 2015, contre 283 millions hors réseaux sociaux ; elle représente 117 millions d'euros en 2016 contre 300 millions hors réseaux sociaux. Ce phénomène de rattrapage favorise sans surprise l'*outstream* (vidéos placées dans les réseaux sociaux qui se déclenchent sur le mur des utilisateurs), quand l'*instream* (vidéos intégrées en aval des *streams* et précédant une consommation de contenu audiovisuel) tirait jusqu'alors le marché. En termes de format, l'*outstream* est considéré comme du *native advertising*, à savoir un format publicitaire qui s'insère dans un espace éditorial au point de s'y confondre.

Pour ce qui est des modes de commercialisation, la publicité programmatique devient majoritaire dans le *display*, puisqu'elle représente 53 % des dépenses en 2016, contre 40 % en 2015. Là encore, la hausse des dépenses programmatiques est due aux réseaux sociaux (+ 62 %), qui dominent largement dans ce type de publicité ciblée avec 71 % des investissements en programmatique, contre seulement 29 % pour le *display* hors réseaux sociaux. Autant dire que le *display* classique est pénalisé par sa faible présence dans le programmatique, lequel est considéré comme plus performant que l'affichage classique.

FACEBOOK ET GOOGLE ONT DONC PRIS ENSEMBLE LE CONTRÔLE DE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET

Sur mobile, les dépenses publicitaires tous formats sont en hausse de 72 % entre 2015 et 2016, à 1,26 milliard d'euros. Là encore, les réseaux sociaux et le *search* sont omniprésents, puisqu'ils représentent à eux deux 92 % du marché. Rapportée à l'ensemble du marché, la part cumulée des réseaux sociaux et du *search* redescend à 68 %. Autant dire que, pour l'instant, les autres supports réalisent encore un petit tiers du chiffre d'affaires du marché publicitaire en ligne en France, mais que cette part de marché est amenée à reculer encore. En effet, toute la croissance est captée par le *search* et les réseaux sociaux, et cela d'autant que l'audience migre du PC vers le mobile. Or, depuis 2016, les connexions se font majoritairement sur mobile, avec 66,5 % de la totalité des connexions, quand le marché publicitaire mobile ne représente encore que 41 % du marché publicitaire en ligne : un alignement à terme des dépenses publicitaires sur mobile avec les chiffres constatés en matière d'usage semble inévitable.

Facebook et Google ont donc pris ensemble le contrôle de la publicité sur internet. Cette prise de contrôle s'accompagne d'effets induits, Facebook et Google dictant de plus en plus les règles qui président à la valorisation des audiences. Le succès de la publicité programmatique atteste ainsi de la puissance de la recommandation qui constitue le principal ressort de l'offre des deux géants de l'internet ([voir La rem n°32, p.79](#)). Par ailleurs, si l'on prend aussi en considération le transfert des investissements publicitaires des médias vers l'internet, c'est la totalité du marché publicitaire qui est tendanciellement menacée par ce duopole.

La tendance constatée en France se retrouve ailleurs. Aux États-Unis, selon Pivotal Research cité par *Le Figaro*, Google et Facebook auraient capté ensemble 99 % de la croissance du marché de la publicité en ligne, et 77 % des dépenses globales des annonceurs sur internet, estimées à 72,5 milliards de dollars par l'IAB. En 2015, Google et Facebook comptaient déjà 72 % des recettes publicitaires en ligne, une situation qui, en perdurant, conduira inmanquablement tous les éditeurs à dépendre des régies des deux géants pour définir correctement leurs audiences et espérer attirer des annonceurs. Aux États-Unis, les dépenses publicitaires sur mobile ont par ailleurs dépassé en 2016 les dépenses dédiées aux sites web pour PC (51 % du total, pour 36,6 milliards de dollars, en hausse de 77 %). Enfin, la publicité sur internet représente aux États-Unis 44 % des dépenses globales des annonceurs, qui s'élèvent à 162,3 milliards de dollars en 2016, et elle est devenue le premier poste de dépenses des annonceurs en 2016, devant la télévision.

À ces tendances structurelles sur le marché de la publicité en ligne s'ajoutent des interrogations de plus en plus pressantes concernant les effets de la domination de Google et de Facebook sur la valorisation des encarts publicitaires. En effet, alors que les agences de conseil et d'achat médias ont été pointées du doigt pour leur opacité, notamment dans la publicité en ligne ([voir La rem n°40, p.86](#)), c'est au tour de Google et de Facebook de subir les critiques croisées des annonceurs et des agences. Déjà en septembre 2016, le *New York Times* avait révélé les problèmes posés par les modalités de calcul de l'impact des publicités vidéo sur Facebook (seules les vidéos vues plus de trois secondes étaient comptabilisées pour la mesure d'impact, augmentant mécaniquement l'attention constatée des internautes et donc la facturation des espaces publicitaires sur Facebook).

UNE SITUATION QUI CONDUIRA IMMANQUABLEMENT TOUS LES ÉDITEURS À DÉPENDRE DES RÉGIES DES DEUX GÉANTS POUR DÉFINIR CORRECTEMENT LEURS AUDIENCES ET ESPÉRER ATTIRER DES ANNONCEURS

Le 16 novembre 2016, Facebook a dû reconnaître de nouveau des limites à ses outils de mesure d'audience. Celles-ci portent sur le temps passé à regarder les vidéos publicitaires, mais également sur le *reach* organique, à savoir la capacité d'une marque à toucher sa communauté de fans, ainsi que sur le temps de visionnage de la publicité sur Instant Articles, le dispositif d'optimisation de l'affichage des articles de presse sur Facebook, dénoncé par plusieurs médias comme insuffisamment rémunérateur. Facebook a toutefois tenu à préciser que certaines insuffisances de ses outils de mesure l'avaient pénalisé au profit des annonceurs. Afin de dissiper les inquiétudes des annonceurs sur l'absence de transparence de la mesure d'audience sur Facebook, le réseau social a annoncé à cette occasion confier à des tiers la mesure de l'audience de ses vidéos publicitaires et s'est résolu, le 10 février 2017, à confier un audit, au Media Rating Council, de ses mesures d'audience aux États-Unis. Le Media Rating Council y regroupe les agences, les annonceurs et les médias, ainsi que les grands sites web, et il sert de tiers de confiance en évaluant de manière indépendante les audiences qui lui sont communiquées par ses membres. Dans la foulée, Facebook

a adhéré en France au Centre d'étude des supports de publicité (CESP), un équivalent du Media Rating Council américain.

Il reste que la mesure d'audience est un sujet polémique sur internet, où les règles changent rapidement. Facebook a ainsi lancé un Forum de la mesure ou « *Measurement Council* », dont une première réunion en France s'est tenue en avril 2017. Ce forum réunit les instituts de mesure, les agences, les acteurs de l'internet ainsi que les annonceurs. Facebook y a notamment défendu une approche nouvelle de la mesure d'audience en ligne, reposant plus sur les personnes et leur profil, qui serait moins dépendante du clic, lequel donne la priorité aux moteurs de recherche et au taux de transformation des contacts.

UNE APPROCHE NOUVELLE DE LA MESURE D'AUDIENCE EN LIGNE, REPOSANT PLUS SUR LES PERSONNES ET LEUR PROFIL, QUI SERAIT MOINS DÉPENDANTE DU CLIC

Cette évolution avantagerait évidemment Facebook face à son concurrent Google. Facebook a ainsi rappelé dans *Les Echos*, par l'intermédiaire de Tony Evans, directeur science-marketing EMEA (Europe, Moyen-Orient, Afrique), que 91 % des acheteurs de produits d'une marque n'ont pas cliqué sur les publicités de cette dernière. À l'évidence, l'un des enjeux futurs de la mesure d'audience en ligne sera donc d'imposer certains critères plutôt que d'autres. Le clic a été popularisé par Google, quand le *display* a été historiquement facturé au coût pour mille, à savoir dans une logique classique de média s'engageant sur l'audience apportée, et non sur la performance de la campagne, ce que la publicité programmatique favorise à l'inverse.

Quant aux annonceurs, ils peuvent croire pour se rassurer aux avertissements donnés par Facebook à ses actionnaires, puisque le groupe a indiqué, lors de la présentation de ses résultats pour le premier trimestre 2017, qu'il s'attendait à un tassement de la croissance de ses revenus publicitaires, non par manque d'efficacité, mais parce que les murs des utilisateurs arrivent à saturation. Il reste que le groupe a affiché une croissance de 49 % sur le premier trimestre 2017, comparé au premier trimestre 2016, et il a annoncé avoir augmenté sa base d'utilisateurs, qui approche les 2 milliards d'individus. Enfin, si le réseau social a fait le plein de publicité, des marges de manœuvre importantes existent encore sur Instagram, Messenger ou WhatsApp.

GOOGLE A DÛ RÉPONDRE À UNE FRONDE MASSIVE DES ANNONCEURS APRÈS LES RÉVÉLATIONS DU TIMES LE 17 MARS 2017

Google est confronté aux mêmes problèmes d'image que Facebook, mais le contexte est différent. Comme

Facebook, le groupe a dû se résoudre, en février 2017, à faire certifier l'audience des vidéos sur YouTube aux États-Unis auprès du Media Rating Council, répondant ainsi à l'exigence de transparence des annonceurs. Google a toutefois rappelé à cette occasion que le Media Rating Council vérifiera le travail de mesure opéré par trois sociétés indépendantes à qui Google a confié dès 2016 le soin d'expertiser la visibilité des vidéos diffusées sur YouTube. Mais c'est au Royaume-Uni que Google a dû répondre à une fronde massive des annonceurs après les révélations du *Times* le 17 mars 2017. Le quotidien britannique a indiqué que de nombreuses publicités gérées par la régie Google Display avaient été placées autour de vidéos djihadistes, homophobes ou racistes sur YouTube, un phénomène possible dès lors que l'affichage en mode programmatique poste les vidéos en fonction du profil de l'internaute et non du contenu éditorial de la vidéo à laquelle la publicité sera accolée. Le jour même des révélations, la filiale londonienne d'Havas annonçait se retirer de Google Display et, en dix jours, plus de 250 marques ont annoncé avoir suspendu leurs dépenses publicitaires sur YouTube au Royaume-Uni, entraînant une perte de 20 milliards de dollars sur la capitalisation en Bourse d'Alphabet, la holding dont Google est désormais une filiale. Le cabinet Nomura Instinet évalue en effet les pertes de recettes publicitaires pour YouTube à 755 millions de dollars sur l'année 2017.

Afin d'éviter un tel scénario, Google s'est excusé publiquement dès le 21 mars 2017 et s'est engagé à « nettoyer » ses inventaires publicitaires pour garantir aux annonceurs que leurs publicités seraient bien diffusées autour de contenus n'abîmant pas leur image. Début avril 2017, Google annonçait ainsi déployer un dispositif renforcé en intelligence artificielle pour éviter l'association de publicité à des contenus problématiques. Il annonçait en outre que les publicités allaient désormais être bloquées sur les chaînes YouTube ayant réalisé moins de 10 000 vues. Les chaînes dépassant ce seuil seront évaluées par YouTube avant d'intégrer son dispositif de monétisation, et ce afin d'éviter toute dérive. Il s'agit en outre d'une simplification massive de YouTube qui va distinguer les vidéos à forte valeur ajoutée des autres, dégradant d'emblée la valeur économique de la « longue traîne » de vidéos que le service abrite, puisque ce serait 88 % des chaînes YouTube qui comptabiliseraient moins de 10 000 vues, pour seulement 5 % du total des vidéos consommées sur YouTube.

YOUTUBE VA DISTINGUER LES VIDÉOS À FORTE VALEUR AJOUTÉE DES AUTRES, DÉGRADANT LA VALEUR ÉCONOMIQUE DE LA « LONGUE TRAÎNE » DE VIDÉOS QUE LE SERVICE ABRITE

La nature des inventaires n'est pas la seule en cause quand il s'agit de protéger l'image de marque des annonceurs (*brand safety*), les formats publicitaires intrusifs étant aussi dénoncés qui conduisent les internautes à recourir aux bloqueurs de publicité. Ainsi, le 22 mars 2017, la Coalition for Better Ads, qui regroupe l'IAB (Internet Advertising Bureau), l'ANA (Association américaine des annonceurs), ainsi que Google et Facebook, publiait une liste des formats publicitaires les plus intrusifs afin que ceux-ci soient bannis. C'était l'une des promesses du code de bonne conduite instauré en juillet 2016 aux États-Unis après

la dénonciation par l'ANA de l'absence de transparence sur les marchés de la publicité en ligne ([voir La rem n°40, p.86](#)). Le *Wall Street Journal* a, depuis, révélé que Google envisage même d'inclure dans son navigateur Chrome un bloqueur de publicité qui, par défaut, interdirait l'affichage de ces formats intrusifs. Si la mesure peut être appréciée par les internautes, il reste que Google se retrouvera juge et partie, décidant du blocage de certaines publicités, donc des formats considérés comme acceptables, quand le groupe est par ailleurs le premier bénéficiaire mondial des investissements en ligne des annonceurs.

Ces tensions sur les marchés publicitaires sont révélatrices des enjeux à venir alors que les frontières sont de moins en moins bien tracées entre annonceurs, agences, médias et sociétés d'*ad-tech*, voire cabinets de conseil. Les annonceurs ont dénoncé l'opacité des agences, puis celle de Facebook et de Google. Si les annonceurs sont puissants face aux agences, à qui ils confient leur budget, c'est moins le cas face au duopole Google-Facebook. Les annonceurs dépendent en effet de plus en plus des données que les deux acteurs contrôlent et de leurs plates-formes pour espérer pouvoir cibler correctement leurs futurs clients. Aussi les annonceurs soutiennent-ils les agences quand ces dernières dénoncent le manque de transparence de la publicité sur internet et militent pour que Google et Facebook soient soumis aux mêmes règles que les médias. C'est ce qu'a rappelé Martin Sorrel, à la tête de WPP, premier groupe mondial de communication, d'origine britannique, après la révélation du *Times* sur l'association de vidéos racistes et de messages publicitaires au Royaume-Uni. Cité par *Les Echos*, il rappelle que « *Google et Facebook ne pourront plus longtemps continuer à jouer cette « mascarade » de sociétés exclusivement high-tech. [...] Ces groupes vont devoir se soumettre aux mêmes exigences de responsabilité que les autres entreprises médias telles que la télévision et la presse, sans brandir l'excuse d'être simplement des acteurs du numérique... ou qu'ils ont trop de contenus à gérer.* »

Quant à Google et Facebook, ils savent qu'ils sont en train de changer les règles sur le marché publicitaire en le structurant à partir du contrôle des données des utilisateurs, une réalité qui force déjà les plus grands groupes de communication à évoluer. Ainsi, le rachat de Sapient par Publicis, en 2014, a permis au groupe français de se positionner dans l'analyse de la donnée, certes à des fins publicitaires, mais également pour le conseil en stratégie à destination des entreprises : la connaissance plus « fine » des consommateurs est utile à la publicité, mais révèle aussi des attentes qui impliquent souvent une évolution organisationnelle de l'entreprise. Autant dire que le contrôle des données fait se superposer des activités autrefois séparées, à savoir celles des plates-formes technologiques, celles des agences en communication et celles des sociétés de consulting.

Les agences doivent alors faire face à des concurrents nouveaux venus des cabinets de conseil, qui se positionnent de plus en plus sur le segment du marketing, lequel leur était jusqu'ici moins familier. Accenture Interactive, la division numérique d'Accenture, a ainsi été classée par Ad Age en 2015 à la sixième place parmi les groupes mondiaux de communication, devant Havas. Les concurrents peuvent également venir de « purs » acteurs technologiques, comme Oracle. Le groupe a racheté en avril 2017 l'entreprise Moat, société spécialisée dans l'analyse des données à des fins publicitaires. Oracle a souhaité avec Moat s'emparer d'une expertise qui lui serait utile pour la gestion des données clients accompagnant ses offres de *cloud computing* à destination des entreprises.

Or Moat est justement une des sociétés choisies par Google et Facebook pour mesurer de manière indépendante l'impact de leurs espaces publicitaires. Oracle, comme Accenture, entre donc lui aussi dans le cercle très élargi des acteurs de la publicité et du marketing sur internet.

Sources :

- « Des nouvelles erreurs dans les outils publicitaires de Facebook », Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 18 novembre 2016.
- SRI, PWC, Udecam, *Observatoire de l'e-pub 17^e édition, bilan 2016*, janvier 2017.
- « Pub en ligne : le duopole Google-Facebook pointé du doigt », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 27 janvier 2017.
- « Les professionnels de la publicité s'insurgent contre le duopole Facebook-Google », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 27 janvier 2017.
- « Facebook accepte de faire certifier ses audiences publicitaires », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 14 février 2017.
- « Google accepte de faire vérifier l'audience de ses pubs vidéo », Véronique Richebois, *Les Echos*, 22 février 2017.
- « Facebook annonce son adhésion au CESP », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 28 février 2017.
- « Facebook grignote sur Google aux États-Unis », Lucie Robequain, *Les Echos*, 17 mars 2017.
- « Publicis lance son offre Sapien-Razorfish en France », V.R., *Les Echos*, 17 mars 2017.
- « Google face à la colère des annonceurs au Royaume-Uni », Véronique Richebois, *Les Echos*, 20 mars 2017.
- « Google présente ses excuses aux annonceurs britanniques », Véronique Richebois, *Les Echos*, 21 mars 2017.
- « Google présente ses excuses au marché publicitaire anglais », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 21 mars 2017.
- « Publicité en ligne : les annonceurs mettent la pression sur Google et Facebook », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 23 mars 2017.
- « Boycott de YouTube : Google fait un geste pour apaiser la colère des annonceurs », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 4 avril 2017.
- « YouTube bloque la pub sur les chaînes de moins de 10 000 vues », Nicolas Richaud, *Les Echos*, 10 avril 2017.

- « Google envisage de lancer un bloqueur de publicités », Jérôme Marin, *Le Monde*, 22 avril 2017.
- « Mesure d'audience : Facebook en appelle à un « big bang » », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 28 avril 2017.
- « Google et Facebook renforcent leur duopole aux États-Unis », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 28 avril 2017.
- « Avec le forum de la mesure, Facebook se pose en facilitateur », Cécilia du Quinzo, *strategies.fr*, 3 mai 2017.
- « Facebook approche des 2 milliards d'utilisateurs », Anaïs Moutot, *Les Echos*, 5 mai 2017.
- « Facebook s'attend à une baisse de sa croissance », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 5 mai 2017.
- « Oracle accélère sa transition dans le cloud », A.M., *Les Echos*, 9 mai 2017.

Categorie

1. Articles & chroniques

date créée

5 juillet 2017

Auteur

alexandrejoux