

La visibilité des publicités en ligne dans les campagnes de branding ^(*)

David BOUNIE

Télécom ParisTech, Paris
Centre d'Etude des Supports de Publicité, Levallois-Perret

Martin QUINN

Télécom ParisTech, Paris

& Valérie MORRISSON

Centre d'Etude des Supports de Publicité, Levallois-Perret

Abstract: Un nombre important de publicités servies en ligne par les éditeurs ne sont en réalité jamais vues par les internautes. Il en résulte des campagnes de branding inefficaces et une perte d'argent pour les annonceurs. En réaction, de plus en plus d'annonceurs utilisent des outils pour mesurer la visibilité des campagnes publicitaires sur les sites Web des éditeurs. Cet article examine comment l'adoption de ces outils pourrait avoir un impact sur l'économie de la publicité en ligne.

Key Words: Publicité en ligne; Visibilité des publicités.

Au cours du premier semestre 2016, les revenus de la publicité en ligne aux Etats-Unis se sont élevés à 32,7 milliards de dollars, une croissance de 19% par rapport à la même période de référence l'année précédente selon le dernier rapport publié par l'Internet Advertising Bureau; le mobile pour sa part a représenté 47% de toutes les dépenses publicitaires en ligne au premier semestre 2016. Selon les prévisions d'eMarketer, les dépenses publicitaires

* Les auteurs souhaitent remercier Arthur MILLET (La Place Média), Corinne ABITBOL et Stéphane BARON (Omnicom Media), Sophie PONCIN (Orange Advertising et SRI), Jean-Baptiste ROUET (AOD Publicis Media), et Adrien MANTELET (Amaury Medias) pour leur aimable participation et contribution qui ont nourri ce travail à la suite d'interviews. Nous remercions également Dany PÉRIA et les membres du comité scientifique du Centre d'Etude des Supports de Publicité pour leurs commentaires judicieux sur le manuscrit.

en ligne aux États-Unis dépasseront celles de la TV en 2017 pour un total d'environ 77 milliards de dollars.

Cette transformation progressive de l'industrie de la publicité où la télévision et la presse écrite sont dépassés par leurs équivalents numériques se traduit par une reconfiguration totale de l'industrie de la publicité caractérisée par de nouveaux acteurs et intermédiaires (Demand-Side Platform, Supply-Side Platform, Trading-Desks, etc.), de nouvelles techniques de marketing (re-ciblage) et de nouvelles technologies (programmatisation, enchères en temps réel, etc.). La capacité à collecter des données sur les consommateurs et les impressions publicitaires permet un meilleur ciblage personnalisé des internautes. Les annonceurs sont donc supposés être en meilleure position par rapport à la télévision et à la presse écrite pour évaluer l'efficacité d'une publicité en ligne sur les décisions d'achat des consommateurs ou sur la notoriété de la marque.

Mais les actualités récentes avec Facebook et Dentsu¹ ainsi que des études de marché sont venues jeter quelques doutes sur les promesses de la publicité en ligne. Deux exemples peuvent être donnés. Premièrement, des acteurs tels que Google, comScore, Nielsen, etc., qui analysent quotidiennement des milliards d'impressions publicitaires provenant de campagnes réalisées par des milliers d'éditeurs montrent qu'entre 40% et 50% des impressions servies ne sont jamais vues par les internautes, ce qui se traduit par un gaspillage d'argent pour les annonceurs. En réaction, de plus en plus d'annonceurs demandent à payer uniquement pour des impressions vues par les internautes et non uniquement pour des impressions servies. Une nouvelle méthode de tarification des impressions publicitaires est donc en train de s'imposer, le CPM visible (vCPM), qui facture les publicités en fonction du nombre d'impressions vues par les internautes et non des impressions servies.² Deuxièmement, le développement de la fraude publicitaire en ligne et les activités liées aux logiciels malveillants (malvertising) deviennent une préoccupation majeure pour les annonceurs. La Fédération mondiale des annonceurs (WFA) [...] estime : « between 10 and 30% of online advertising slots are never seen by consumers because of fraud, and forecasts that marketers could lose as much as \$50bn a year by

¹ Par exemple, Facebook a admis avoir surestimé de plus de 80% le temps moyen passé par les internautes à regarder des vidéos publicitaires en ligne sur sa plateforme. Voir à ce sujet The Wall Street Journal, Sept. 23, 2016, "Doubts About Digital Ads Rise Over New Revelations."

² CPM désigne le « Coût Pour Mille ».

2025 unless they take radical action ». (Financial Times, "Digital advertising: Brands versus bots", July 18, 2016).³

Cet article se concentre sur la question de la visibilité des publicités en ligne pour deux raisons. Tout d'abord, la visibilité des publicités est une préoccupation centrale pour tous les acteurs du marché, ce qui a conduit le Media Rating Council (MRC) et l'Internet Advertising Bureau (IAB) aux États-Unis à prescrire des recommandations pour mesurer la visibilité des publicités dans les environnements Web et mobile. Deuxièmement, à notre connaissance, il n'existe pas d'étude économique qui analyse comment l'adoption d'outils de mesure des publicités en ligne est susceptible d'affecter l'économie de la publicité en ligne. Pourtant, la visibilité est un élément crucial de l'efficacité publicitaire, car une impression qui n'est pas ou partiellement vue n'a aucune chance d'atteindre les consommateurs.⁴

Le reste de l'article est structuré de la manière suivante. Dans la première partie, nous définissons le concept de visibilité des publicités et discutons quelques résultats mis en évidence par les études des mesureurs sur le marché. Dans la deuxième partie, nous présentons une brève revue de la littérature académique sur le thème de la visibilité des publicités. Dans la troisième partie, nous présentons un modèle économique qui évalue l'impact de la visibilité sur l'économie de la publicité en ligne. Dans la quatrième partie, nous concluons ce travail.

■ Visibilité de la publicité : définition et études de marché

Les campagnes de branding en ligne s'appuient sur Internet pour délivrer des messages marketing aux consommateurs. Différents types de publicités (ou de créations) sont utilisés pour délivrer des messages adaptés aux

³ Une autre préoccupation majeure des annonceurs est la « brand safety ». Cette dernière se réfère aux techniques et aux stratégies proposées par les mesureurs pour s'assurer qu'une publicité n'apparaîtra pas dans un contexte pouvant porter préjudice à la marque de l'annonceur.

⁴ La visibilité des publicités n'est pas un problème nouveau dans les médias, mais en raison de la taille des marchés en ligne, le problème prend une envergure toute particulière pour les annonceurs et l'industrie de la publicité en ligne. Pour la presse écrite, la probabilité qu'un lecteur voit effectivement une publicité sur une page donnée n'est pas précise (sauf avec les codes QR). En ce qui concerne la télévision, une publicité est censée être vue dès qu'il y a une personne dans une pièce avec un téléviseur allumé. La mesure n'est pas parfaite (les gens peuvent sortir de la pièce pendant les pauses publicitaires, etc.), mais la possibilité d'exposition à la publicité existe.

ordinateurs, tablettes, et mobiles. Pour mesurer la fréquence à laquelle les impressions publicitaires sont servies aux internautes, les éditeurs, les annonceurs et les serveurs publicitaires utilisent des tags (balises), des morceaux de code HTML ou JavaScript placés sur chaque création publicitaire, pour fournir une vue complète de la campagne. Les tags sont généralement fournis par un mesureur.

La mission d'un mesureur consiste précisément à mesurer le nombre d'impressions servies et vues. Le nombre d'impressions servies correspond au nombre d'impressions taguées. Mais toutes les impressions servies ne sont pas nécessairement mesurées par les mesureurs en raison de défaillances de réseau et de problèmes de trafic invalide.⁵ Par exemple, certaines impressions peuvent être taguées mais pas correctement servies ou servies de manière frauduleuse à des robots. Par conséquent, une deuxième mesure appelée « nombre d'impressions mesurées » est importante à considérer car elle décompte le trafic invalide et les impressions non servies. Enfin, les impressions peuvent être correctement servies et mesurées, mais les utilisateurs ne les voient pas pour plusieurs raisons. Par exemple, l'impression peut être servie en dehors de la fenêtre du navigateur comme par exemple en bas d'une page Web. En conséquence, « une impression servie peut être considérée comme une impression visible si l'impression est contenue dans l'espace visible de la fenêtre du navigateur, dans un onglet actif du navigateur, basé sur des critères prédéfinis tels que le pourcentage de pixels de l'impression et la durée pendant laquelle l'impression se trouve dans l'espace visible du navigateur » (Media Rating Council (MRC), 2014). Le taux de visibilité d'une impression est donc le rapport entre le nombre d'impressions visibles et le nombre d'impressions mesurées.

Les critères préétablis mentionnés dans la citation ci-dessus ont été formellement définis pour différents formats publicitaires par le MRC en 2014 et 2016. Une impression publicitaire est considérée comme vue par un internaute lorsque 50% des pixels d'une publicité sont vus à l'écran durant un minimum d'une seconde en continu. Ce standard est valable pour la plupart des bannières mais a été étendu pour les bannières publicitaires de grande taille : une impression est considérée comme vue dans ce cas si 30% des

⁵ L'une des études les plus importantes sur ce sujet a été menée et publiée en décembre 2014 par the Association of National Advertisers aux Etats-Unis et la société de détection de fraude en ligne, White Ops. Selon les chiffres, 11% des impressions servies en display et 23% en vidéo ont été vues par des robots. The Internet Advertising Bureau (IAB) estime que près de 36% du trafic en ligne est frauduleux.

pixels sont vus durant au moins une seconde en continu. En ce qui concerne les vidéos, le MRC précise que 50% des pixels d'une impression doivent être visibles à l'écran durant une durée de deux secondes en continu. Enfin, en ce qui concerne les impressions dans l'environnement mobile, le MRC a publié son premier ensemble de recommandations en avril 2016 et préconise de traiter les publicités de la même manière que l'ordinateur: 50% des pixels d'une publicité doivent être vus à l'écran pendant au moins une seconde en continu⁶.

■ Que savons-nous de la visibilité des publicités en ligne ?

Depuis 2012, de nombreuses études réalisées par des mesureurs ont analysé la visibilité des inventaires publicitaires des éditeurs. Dans l'ensemble, les mesureurs s'accordent sur les niveaux relativement faibles de visibilité des publicités. Ce constat est valable pour tous les pays, même s'il existe des écarts. Au-delà du comportement de navigation des internautes, les écarts entre pays peuvent s'expliquer par plusieurs raisons : les outils de mesure mis au point par les mesureurs, les stratégies des éditeurs sur les emplacements publicitaires dans les pages et les sites Web, l'utilisation de formats spécifiques (statique versus rich media), la prédominance de la publicité programmatique par rapport à la publicité directe, et enfin, la pénétration de certains terminaux (mobile, tablette, etc.).

La visibilité des publicités en ligne est relativement faible

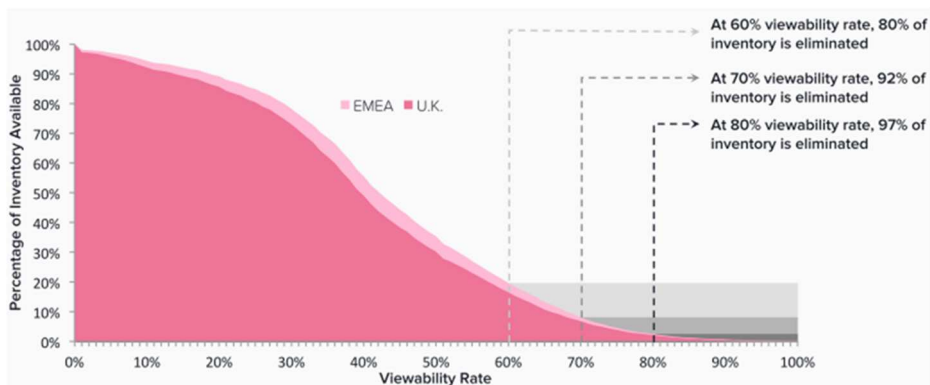
Toutes les études concluent qu'un nombre important d'impressions publicitaires servies aux internautes n'est jamais vu, ce qui se traduit par des taux de visibilité des publicités relativement faibles. comScore a été l'un des premiers mesureurs à mener des analyses sur des milliers de campagnes publicitaires provenant d'annonceurs diffusant leurs publicités sur des sites et des réseaux publicitaires variés sur la période de mai 2012 à février 2013. Le

⁶ Les standards du MRC valorisent de la même manière une impression publicitaire vue durant une seconde qu'une publicité vue durant cinq secondes par exemple. En conséquence, des mesures de tarification alternatives des impressions publicitaires telles que le « coût par heure » sont expérimentées par des éditeurs tels que The Financial Times pour valoriser le temps d'exposition aux publicités en ligne (SANGHVI, 2015).

résultat clé de l'étude était que 54% des publicités servies en mode display n'étaient jamais vues par les internautes (voir comScore, 2013⁷).

Depuis cette première étude, d'autres sont venues confirmer ce résultat. Quantcast conclut par exemple : "there is a very limited supply of very high viewability inventory, with viewability above 80% constitutes just two to three percent of all RTB inventory in Europe". Ceci est illustré à la figure 1.

Figure 1 – Taux de visibilité en fonction du pourcentage d'inventaire disponible



Source: Quantcast, 2016

Dans le cas particulier des vidéos, Google a mené en 2015 une étude sur les plateformes de publicité vidéo, incluant Google, DoubleClick et YouTube (voir Google, 2015⁸). Utilisant la technologie de mesure Active View de Google et analysant la visibilité des vidéos sur le Web (ordinateur, mobile et tablette), Google montre que la visibilité moyenne des publicités vidéo sur le Web est d'environ 54% (cette mesure n'inclut pas YouTube ni les vidéos accessibles via les applications).

⁷ <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Viewability-Benchmarks-Show-Many-Ads-Are-Not-In-View-but-Rates-Vary-by-Publisher>

⁸ <https://storage.googleapis.com/doubleclick-prod/documents/are-your-videos-making-an-impression.pdf>

La visibilité des publicités varie selon les pays

La visibilité des impressions varie également considérablement d'un pays à l'autre. Selon Meetrics, un autre mesureur, le taux de visibilité des impressions publicitaires en France était de 65% au quatrième trimestre 2015, contre 50% au Royaume-Uni, le taux de visibilité le plus bas en Europe (Voir Meetrics, 2016⁹). Dans le cas des vidéos, Google (2015) note également que la visibilité varie considérablement d'un pays à l'autre, de 86% pour la Russie par exemple, à 54% pour les États-Unis. Ces résultats sont également corroborés par les rapports sur la qualité des médias fournis par Integral Ad Science (2016)¹⁰. Dans son dernier rapport daté du 1er trimestre 2016, Integral Ad Science note que 60,9% des impressions publicitaires sont visibles en France, soit +7,4 points par rapport au quatrième trimestre 2015 et + 13,1 points en un an. Cette augmentation est particulièrement tirée par le programmatique.

La visibilité des publicités varie en fonction des sites des éditeurs

La visibilité est en partie sous le contrôle des éditeurs, car ils ont les moyens de rendre les impressions plus ou moins visibles pour les internautes. C'est une des premières conclusions tirées par comScore dès 2013. Quel que soit le type d'éditeur, l'étude soulignait "it is important to evaluate the individual publisher or network on its own merits. The wide viewability range suggests that regardless of the publisher type, there are some members of the sell-side of the market who are delivering very strong in-view rates and others who are falling short on their intention to deliver valuable ad inventory to advertisers". Par exemple, pour les sites Web premium ayant un CPM moyen supérieur à 5\$ US et 100 000\$ en termes de revenus publicitaires mensuels, le taux de visibilité variait entre 10% et 80% (voir comScore, 2013¹¹).

L'emplacement des publicités au sein d'une page web est donc central pour la visibilité, car les publicités ont une probabilité différente d'être vues par les utilisateurs. Traditionnellement, l'emplacement en haut d'une page

⁹ <https://www.meetrics.com/fr/benchmarks-fr/>

¹⁰ <https://integralads.com/resources/h1-2016-media-quality-report/>

¹¹ <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Viewability-Benchmarks-Show-Many-Ads-Are-Not-In-View-but-Rates-Vary-by-Publisher>

web (Above The Fold) est considéré par les annonceurs comme le meilleur emplacement, la publicité étant supposée directement visible dans une fenêtre de navigateur lorsque la page est chargée pour la première fois. Mais des études récentes tendent à réfuter cette idée. Quantcast (2015) montre par exemple que “the ATF is a poor proxy for viewability, with one exchange at only 44% viewability rate on ATF inventory”. Plusieurs raisons peuvent expliquer ce résultat: tout d'abord, les utilisateurs font défiler rapidement la page web vers le bas pour atteindre l'emplacement qu'ils recherchent ; ensuite, les liens hypertextes ne pointent pas toujours en haut de la page web. À cet égard, le format de la publicité peut aider les éditeurs et les annonceurs à attirer les consommateurs.

La visibilité des publicités varie entre les formats publicitaires

La visibilité des publicités varie également entre les différents formats publicitaires comme les bannières statiques et les formats plus dynamiques. Sizmek Research (2016) a analysé plus de 240 milliards d'impressions provenant de plus de 840 000 publicités et 120 000 campagnes réalisées dans 74 pays et sur six continents par près de 22 000 éditeurs et 43 partenaires (programmatisés) du 1er janvier au 31 décembre 2014 (voir Sizmek, 2016¹²). Sizmek note: “flash rich media ads were 18% more likely to be seen than standard banners. This was most pronounced in North America, where rich media was 29% more likely to be seen than standard banners”. Cette constatation est également confirmée par une étude Adform en 2015 : “rich media display ads performed especially well in the UK, with such ads on its platform seeing a 71.2 per cent viewability rate. In particular, those ads saw some of the best engagement rates and times compared with other countries covered in the study”. Moat analytics confirme enfin que les formats publicitaires plus grands sont susceptibles d'être plus vus que les plus petits.

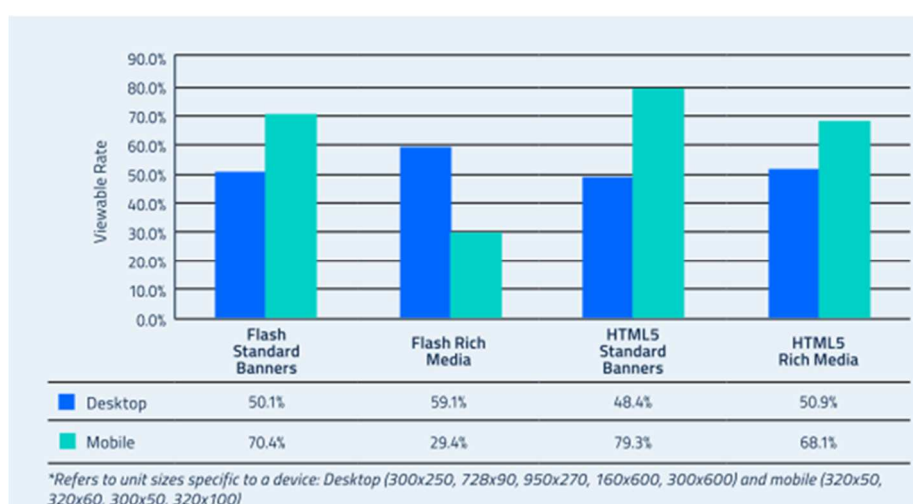
La visibilité des publicités varie entre les terminaux

La visibilité des publicités varie également selon le moyen d'accès à la publicité. Par exemple, l'étude conduite par Sizmek Research (2016) montre

¹² http://go.sizmek.com/rs/dgfastchannel/images/Sizmek_Viewability_Benchmarks.pdf

que le taux de visibilité est généralement plus élevé sur mobile, à l'exception des formats rich media. Les écarts sont conséquents ainsi que l'illustre la Figure 2, où nous observons jusqu'à 31 points de pourcentage pour les bannières standards HTML5 dans les environnements fixes (desktop) et mobiles.

Figure 2 – Taux de visibilité dans le monde par type d'accès* et format (Jan-Déc 2014)



Source: Sizmek, 2015

Ce constat est également confirmé par Google en ce qui concerne les publicités vidéo. L'étude indique que les publicités vidéo sont nettement plus visibles sur mobile (83%) et tablette (81%) que sur ordinateur (53%) (voir Google, 2015¹³).

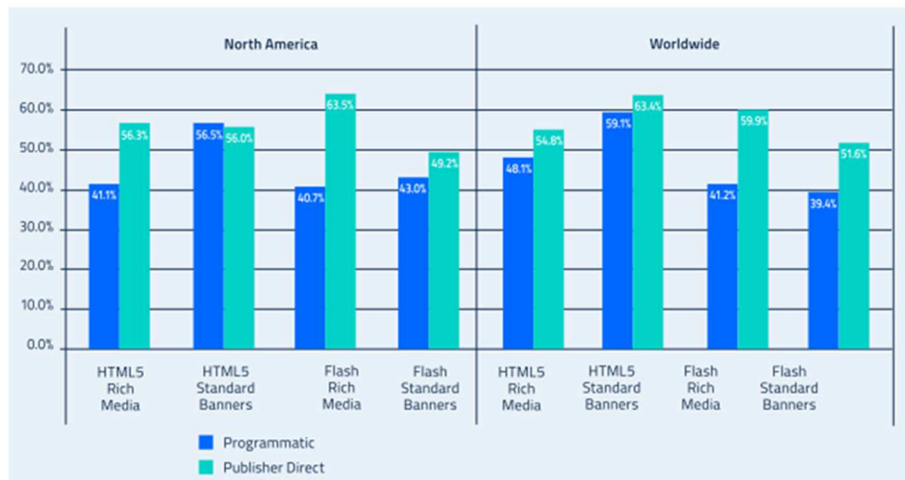
La visibilité des publicités varie selon le mode de commercialisation (programmatique et direct)

Sizmek Research (2016) a également constaté que les taux moyens de visibilité des publicités servies directement aux éditeurs étaient supérieurs à ceux servies en mode programmatique (voir la figure 3). Ce résultat est plus prononcé en Amérique du Nord, "where serving Flash rich media direct to

¹³ <https://storage.googleapis.com/doubleclick-prod/documents/are-your-videos-making-an-impression.pdf>

publishers resulted in a 22-point jump in viewable rates, while HTML5 rich media jumped 15 percentage points”.

Figure 3 – Taux de visibilité par région, canal et format (Jan-Déc 2014)



Source: Sizmek, 2015

■ Comment l'adoption d'outils de mesure de visibilité peut affecter l'économie de la publicité en ligne ?

Pour la plupart des annonceurs et des éditeurs, la visibilité des publicités est une priorité absolue. Cependant, de façon surprenante, très peu de travaux académiques ont été consacrés à la question de la visibilité des publicités. À notre connaissance, deux travaux seulement ont été publiés en informatique, un seul dans le domaine de la publicité, et enfin un seul en économie. Nous présentons brièvement ci-après les articles.

Une brève revue de la littérature académique

L'objectif des deux travaux en informatique est de mieux comprendre et améliorer la visibilité des publicités. Par exemple, WANG et al. (2015) proposent un modèle statistique pour mieux prédire la probabilité de visibilité d'une publicité pour une profondeur de défilement donnée et une paire utilisateur-page Web donnée. Les caractéristiques de la page et de

l'utilisateur sont donc examinées. Par exemple, les utilisateurs qui préfèrent se déplacer vers le bas sur la plupart des pages Web ont une probabilité plus élevée de faire défiler la page en cours, ce qui affectera la probabilité de voir la publicité. Les auteurs identifient deux caractéristiques qui sont la géolocalisation de l'utilisateur et le terminal d'accès qui ont un impact significatif sur la profondeur de défilement. De même, ZHANG et al. (2015) étudient le pourcentage de pixels pouvant être vus et la durée d'exposition afin de déterminer quelle est la mesure qui fournit le comptage d'impressions de publicités le plus précis. Les auteurs montrent que la mesure la plus précise pour comptabiliser une impression vue est celle pour laquelle 75% des pixels d'une publicité servie est vue par l'internaute pour une durée d'au moins deux secondes en continu.

En ce qui concerne la recherche en publicité, FLOSI et al. (2013) utilisent un panel de 2 millions de personnes et des données collectées par cookie fournies par comScore en 2013 pour comprendre dans quelle mesure les publicités sont servies à la bonne cible publicitaire. Plusieurs généralisations empiriques sont proposées à partir des résultats de l'étude concernant les problèmes liés aux cookies, la visibilité, le ciblage géographique et le trafic invalide (fraude). Pour les auteurs, la visibilité est un élément essentiel pour qualifier le succès d'une campagne publicitaire. Plusieurs résultats sont commentés. Tout d'abord, les auteurs notent : "on average, 30% to 37% of all served advertising impressions in the United States, Europe, and Canada were never actually viewable by the end user". Deuxièmement, les taux de visibilité varient considérablement entre les sites et les campagnes et, enfin, les prix des publicités ne sont pas corrélés aux taux de visibilité.

Les études précitées n'analysent pas comment l'adoption d'outils de mesure de visibilité des publicités pourraient affecter l'économie de la publicité en ligne. Cette question est traitée par BOUNIE et al. (2016). Les auteurs montrent que la visibilité des publicités a un impact sur le prix des publicités fixés par les éditeurs et leurs profits mais également sur la demande des annonceurs et « l'expérience utilisateur ». Nous présentons ci-après un résumé des principaux résultats proposés par les auteurs.

Une analyse économique de la visibilité des publicités

BOUNIE et al. (2016) construisent un modèle qui implique trois types d'agents : les internautes, les annonceurs / agences médias et les éditeurs. Les éditeurs gèrent leur site Web (ou plateforme) pour attirer les internautes

d'un côté et les annonceurs de l'autre côté. Il s'agit donc d'un marché classique à deux faces (dit two-sided market) dans lequel trois groupes d'agents interagissent à travers une plateforme¹⁴.

Pour maximiser leurs profits, les éditeurs choisissent le prix des publicités et leur niveau de visibilité. En un sens, les éditeurs peuvent déterminer le niveau de visibilité des publicités (emplacements publicitaires) sur leur site Web comme souligné dans la section précédente. Pour leur part, les annonceurs réalisent des profits en affichant des publicités sur les sites Web des éditeurs. Les annonceurs sont préoccupés par le fait de payer pour des publicités qui sont vues par les utilisateurs et pas seulement pour des publicités servies, dans la mesure où les publicités non vues ne peuvent améliorer la notoriété de leur marque. La fonction de profit d'un annonceur affichant une publicité sur le site Web de l'éditeur est supposée augmenter avec le trafic des internautes et la visibilité de la publicité, et diminuer avec le prix des publicités. Enfin, les internautes choisissent de visiter le site d'un éditeur. L'utilité des internautes, c'est-à-dire l'expérience utilisateur, augmente avec la qualité du contenu éditorial, mais diminue avec le nombre d'impressions visibles et le coût de nuisance des publicités.¹⁵ De même, l'utilité diminue lorsqu'un internaute consulte le contenu éditorial sur un site qui diffère de son contenu préféré.

BOUNIE et al. (2016) analysent deux situations. Dans la première situation, les annonceurs ne disposent pas d'un outil permettant de mesurer la visibilité des publicités sur le site Web de l'éditeur. Ils anticipent (estiment) simplement un niveau global de visibilité des publicités. Dans la deuxième situation, les annonceurs disposent d'un outil permettant de mesurer précisément la visibilité des publicités. Les auteurs peuvent donc comparer l'impact de l'adoption d'un outil de mesure de visibilité des publicités sur les demandes et profits des utilisateurs, des éditeurs et des annonceurs. Cette analyse comparative est réalisée dans le cadre de deux structures de marché. Premièrement, les auteurs étudient le cas d'un éditeur en position de monopole. Deuxièmement, ils envisagent une concurrence entre les éditeurs pour attirer les internautes et les annonceurs¹⁶.

¹⁴ Les éditeurs sont supposés tirer des profits uniquement des revenus de la publicité et non des abonnements.

¹⁵ Le coût de nuisance publicitaire est le même pour tous les internautes et est strictement positif, ce qui signifie que les Internautes perçoivent les impressions visibles comme une nuisance.

¹⁶ Les auteurs développent un modèle dit de "competitive bottlenecks" inspiré d'ARMSTRONG (2006), où les internautes décident de visiter uniquement une plateforme (éditeur) (single-home) et les annonceurs ont la possibilité de rejoindre toutes les plateformes (multi-home).

Prix, niveau de visibilité des publicités et profits des éditeurs

Dans le cas du monopole, BOUNIE et al. (2016) montrent que lorsque les éditeurs et les annonceurs ne disposent d'aucun outil pour mesurer le niveau de visibilité des publicités, l'éditeur a intérêt à fixer le niveau de visibilité à son minimum pour deux raisons. Tout d'abord, un faible niveau de visibilité des publicités préserve l'expérience utilisateur, ce qui attire les internautes sur son site. Deuxièmement, les annonceurs achètent des impressions en fonction de leur niveau anticipé de visibilité des publicités et non de leur niveau réel (qu'ils ne connaissent pas). Ce mécanisme est central : lorsque les annonceurs anticipent un niveau élevé de visibilité des publicités, ils sont prêts à payer un prix plus élevé, ce qui augmente les profits des éditeurs. Toutefois, comme le niveau réel de visibilité des publicités est faible, le retour sur investissement l'est également. En conséquence, plus la différence entre le niveau réel et estimé de visibilité des publicités est élevée, plus les pertes des annonceurs et les profits des éditeurs seront élevés. Le résultat de la concurrence entre éditeurs est très similaire au cas du monopole. En supposant que la qualité du contenu éditorial soit équivalente entre les éditeurs, les éditeurs n'ont aucune incitation à augmenter le niveau de visibilité des publicités car ils n'augmentent pas leurs profits et empêchent même les internautes de visiter leurs sites Web.

Ces résultats changent complètement lorsque les annonceurs disposent d'un outil pour mesurer le niveau réel de visibilité des publicités car les éditeurs ne peuvent plus exploiter cette asymétrie d'information. La seule façon d'augmenter les profits pour les éditeurs est d'augmenter le niveau de visibilité des publicités (pour pratiquer des prix plus élevés). BOUNIE et al. (2016) montrent cependant que les internautes ne sont pas toujours prêts à accepter un coût de nuisance plus élevé des publicités. Dans le cas du monopole, ils ne l'accepteront que si la qualité du contenu éditorial est assez élevée. Dans le cas de la concurrence, lorsque les Internautes perçoivent les contenus éditoriaux des sites en concurrence comme très substituables, un éditeur seul n'a aucune incitation à élever la visibilité des publicités sur son site afin de ne pas décourager les internautes de visiter son site Web. En revanche, lorsque les Internautes perçoivent les contenus éditoriaux des sites en concurrence comme peu substituables, c'est-à-dire lorsque les internautes sont captifs ou ne trouvent pas de substitut proche au site Web d'un éditeur, ce dernier peut augmenter le niveau de visibilité de la publicité. En conclusion, en présence d'un outil permettant de déterminer le niveau réel de visibilité des publicités, les éditeurs peuvent augmenter le niveau de visibilité des publicités afin de facturer un prix plus élevé aux annonceurs tout en gardant les internautes captifs.

L'adoption d'un outil de mesure de visibilité des publicités est-il profitable pour l'ensemble du marché, i.e. pour les éditeurs, les annonceurs et les internautes ?

BOUNIE et al. (2016) calculent le bien-être social, c'est-à-dire la somme des profits de l'industrie et du surplus des internautes, lorsque les éditeurs et les annonceurs ont adopté un outil pour mesurer la visibilité des publicités. Lorsque l'éditeur est en situation de monopole, l'introduction de la visibilité des publicités augmente le bien-être social uniquement lorsque qu'il existe un faible coût de nuisance publicitaire et une qualité élevée de contenu éditorial. Cela est dû au fait qu'une faible nuisance publicitaire fournit une expérience utilisateur plus élevée, suffisamment élevée pour générer du trafic sur le site Web de l'éditeur. Dans ce cas, une qualité élevée de contenu génère plus de trafic et une plus grande disposition à payer par les annonceurs pour des publicités vues par les internautes.

Les auteurs trouvent un résultat similaire lorsque les éditeurs sont en concurrence. Le bien-être social est plus élevé avec l'introduction d'un outil de visibilité des publicités si la nuisance publicitaire et l'intensité de la concurrence sont faibles. Comme précédemment, une faible nuisance publicitaire améliore l'expérience utilisateur et accroît les profits de l'industrie. Cependant, une faible intensité de la concurrence a des effets mixtes sur le bien-être social : elle augmente les profits des éditeurs et diminue l'expérience utilisateur. Au final, BOUNIE et al. (2016) montrent qu'une faible intensité de la concurrence combinée à une faible nuisance publicitaire conduit les profits de l'industrie à être plus élevés que la perte subie par les internautes.

■ Conclusion : quelles sont les barrières à l'adoption du vCPM pour les campagnes de branding ?

Sur la plupart des marchés à travers le monde, une part importante des publicités achetées par les annonceurs ne satisfait pas aux critères de visibilité de la publicité définis par l'IAB et le MRC. Cela représente beaucoup d'argent pour les annonceurs et leurs agences, mais aussi pour les éditeurs étant donné que les impressions non visibles sont une source de négociation et de compensations avec les agences. Adopter la visibilité (vCPM) comme méthode de facturation des campagnes de branding semble donc une évidence pour un annonceur qui ne souhaite payer que des impressions

visibles. Cela profiterait également aux éditeurs, comme le montre le présent document. Quels sont alors les obstacles à l'adoption du vCPM pour les campagnes de branding ?

De notre point de vue, ils peuvent être résumés en trois catégories principales : les difficultés opérationnelles, les écarts de mesure et la rareté des inventaires avec un niveau de visibilité élevée.

En 2016, le Syndicat des Régies Internet (SRI) ainsi que l'Union Des Entreprises de Conseil et Achat Média (UDECAM) ont demandé au CESP d'examiner et de comparer huit solutions de mesure de visibilité : Adloox, Adledge, comScore, Integral Ad Science, MOAT, et deux outils nativement intégré dans les plates-formes (AppNexus et Google). Les retours et les analyses réalisées par le CESP ont montré que de nombreuses difficultés étaient liées à la mise en place des tags publicitaires : absence de lignes directrices, processus compliqué, manque d'automatisation, etc.¹⁷

Les écarts de mesure observés entre les solutions des mesureurs pour évaluer la visibilité des publicités en ligne sont une autre question clé¹⁸. Les mesureurs offrent différents niveaux de visibilité pour les mêmes campagnes publicitaires, ce qui constitue un problème pour un indicateur de performance (KPI) censé être une référence commune et partagée par le marché. Ainsi que le montre l'étude du CESP, il existe plusieurs raisons à l'existence de ces écarts. Tout d'abord, le manque de langage commun relatif aux métriques ne facilite pas le dialogue entre les parties concernées. Plus important encore, la manière dont le trafic invalide (IVT), en particulier le trafic invalide sophistiqué, est plus ou moins filtré, affecte le nombre d'impressions mesurées et, par conséquent, le taux de visibilité (impressions visibles / impressions mesurées). Les différentes approches pour mesurer certains formats spécifiques et l'accès restreint à la mesure des inventaires des plateformes s'ajoutent également au défi de fournir des résultats similaires à travers les solutions. Enfin, le volume limité d'inventaire à haute visibilité est également une réalité qui ne facilite pas l'adoption du vCPM.

¹⁷ Les CESP a fait plusieurs recommandations pour dépasser ces écueils et sont accessibles à l'adresse suivante : http://www.cesp.org/upload/phantom_fichiers241.pdf.

¹⁸ Sur la base de tests comparant quatre principaux mesureurs sur des publicités placées sur la moitié supérieure de la première page d'une page Web sur des sites Web connus, le CESP a souligné des écarts sur le taux moyen de visibilité entre les quatre acteurs jusqu'à 36 points de pourcentage.

Cependant, malgré tous ces défis, de plus en plus d'annonceurs demandent à ce que leurs investissements intègrent la visibilité pour leurs campagnes de branding. Nous voyons trois facteurs principaux à une adoption accrue de ces pratiques. Du côté de l'éditeur, les efforts déployés par les équipes d'Ad Ops pour augmenter la visibilité des emplacements publicitaires augmentent le volume disponible et rassurent les annonceurs et leurs agences sur leur qualité. L'initiative du Guardian est un bon exemple d'un tel cercle vertueux.¹⁹ Du côté des mesureurs, la convergence vers moins de solutions ou vers des solutions offrant des taux de visibilité plus proches pour une campagne donnée devrait également encourager l'adoption de cet indicateur de performance. Aux États-Unis, la mise en œuvre des recommandations du MRC a permis de réduire les écarts de mesure entre les résultats fournis par les différents mesureurs. Enfin, du point de vue du marché global, l'initiative lancée par le SRI et l'UDECAM pour la certification des sites d'éditeurs en France est certainement très prometteuse pour accroître la confiance dans la qualité des inventaires.

Références

- ARMSTRONG, M. (2006): "Competition in two-sided markets," *The RAND Journal of Economics*, 37 (3), 668-691.
- BOUNIE, D., MORRISSON, V. & QUINN, M. (2016): *Do You See What I See? Ad Viewability and the Economics of Online advertising?*
<https://ssrn.com/abstract=2854265>.
- FLOSI, S., FULGONI, G. & VOLLMAN, A. (2013): "If an Advertisement Runs Online And No One Sees It, Is It Still an Ad?", *Journal of Advertising Research*, June, 53 (2), 192-199.
- WANG, C., KALRA, A., BORCEA, C. & CHEN, Y. (2015): "Viewability Prediction for Online Display Ads," in "Proceedings of the 24th ACM International on Conference on Information and Knowledge Management" CIKM '15 ACM New York, NY, pp. 413-422.
- ZHANG, W., PAN, Y., ZHOU, T. & WANG, J. (2015): "An Empirical Study on Display Ad Impression Viewability Measurements," arXiv:1505.05788 [cs], May, arXiv:1505.05788.

¹⁹ Le site web du media britannique a été redesigné de manière à rendre plus visible ses emplacements publicitaires; <https://advertising.theguardian.com/>.